

Trabajo Fin de Grado

Análisis sobre la imagen de la provincia de Soria
como destino turístico

Autor/es

Ana Moreno Rodríguez

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2019

Autora: Ana Moreno Rodríguez

Directora: Carmina Fandos Herrera

Título de trabajo: Análisis sobre la imagen de la provincia de Soria como destino turístico

Titulación: Grado Marketing e investigación de mercados

En la actualidad, el turismo es uno de los motores clave del progreso socioeconómico. Es por ello por lo que se hace imprescindible aplicar acciones de Marketing sobre la imagen turística de cada destino, y así, lograr atraer al mayor número de turistas hacia estos.

Mediante el presente trabajo, se pretende analizar la imagen turística de la provincia de Soria, en donde determinaremos las motivaciones de los turistas que visitan la provincia, las actividades que realizan, los factores turísticos más atractivos, la imagen de destino que asocian a la provincia y los medios de comunicación más utilizados para visitarla.

Para lograr dar respuesta a los objetivos planteados, se han realizado dos técnicas de investigación. La primera se ha realizado mediante un método cualitativo: la entrevista en profundidad; y la segunda, a través de un método cuantitativo: el cuestionario.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, se han expuesto las conclusiones, las limitaciones y una serie de recomendaciones para mejorar el turismo en la provincia de Soria.

ABSTRACT

Nowadays, tourism is one of the key drivers for socio-economic progress. That is why to carry out marketing actions on the tourist image of each destination becomes indispensable, in an attempt to succeed in attracting the highest number of tourists to them.

By means of this project, the intention is to analyse the tourist image in the region of Soria. We will determine the motivations of those tourists who visit the region, the activities they perform in it, the most appealing tourist factors, the image they associate

with the region as a tourist destination and the means of communication that have been most employed to visit it.

In order to provide some answers to the intended aims, two research techniques have been used. The first one has been carried out through a qualitative method, that is, the in-depth interviews; the second one, through a quantitative method: the questionnaire.

Lastly, based on the obtained results, some conclusions, limitations and a series of recommendations have been presented so as to improve tourism in the region of Soria.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO	11
2.2 TIPOS DE TURISMO.....	12
2.3 IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	14
CAPITULO III. CONTEXTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA	16
3.1 INFORMACIÓN DE LA PROVINCIA	16
3.2 FACTORES DE ATRACCIÓN TURÍSTICA.....	18
3.2.1 Patrimonio cultural	18
3.2.2 Naturaleza	20
3.2.3 Deportes	22
3.2.4 Gastronomía	24
3.3 COMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE SORIA.....	26
CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	28
4.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	28
4.1.1 Objetivos y metodología de la entrevista.....	28
4.1.2 Resultados de la entrevista.....	29
4.2 CUESTIONARIO	32
4.2.1 Objetivos del cuestionario.....	32
4.2.2 Metodología del cuestionario	32
4.2.3 Resultados del cuestionario.....	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
BIBLIOGRAFÍA:	50
WEBGRAFÍA:.....	51
ANEXO 1: Transcripción de la entrevista en profundidad	54
ANEXO 2: Cuestionario	61

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Turismo nacional y extranjero durante el mes de agosto 2019</i>	9
<i>Figura 2: Modelo conceptual de destino turístico</i>	14
<i>Figura 3: Formación de la Imagen de un Destino</i>	15
<i>Figura 4: Nº de habitantes por provincias en 2019</i>	16
<i>Figura 5: Rutas Románicas</i>	19
<i>Figura 6: Monasterio de San Juan de Duero</i>	19
<i>Figura 7: Yacimiento de Numancia</i>	20
<i>Figura 8: Arco romano de Medinaceli</i>	20
<i>Figura 9: Fiestas de San Juan (Soria)</i>	20
<i>Figura 10: Paso del Fuego (San Pedro Manrique)</i>	20
<i>Figura 11: Cañón del Río Lobos</i>	21
<i>Figura 12: Laguna Negra</i>	21
<i>Figura 13: Carátula Soria Ciudad Europea 2019</i>	24
<i>Figura 14: Productos gastronómicos de Soria</i>	25
<i>Figura 15: Campaña Soria, “Cada vez más cerca” 2018</i>	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Evolución de la llegada de turistas hasta septiembre de 2019</i>	7
<i>Gráfico 2: Los diez países que más ingresos reciben en el sector turístico</i>	8
<i>Gráfico 3: Proporción de visitas a la Provincia de Soria por Comunidades Autónomas</i>	18
<i>Gráfico 4: Características de la muestra</i>	35
<i>Gráfico 5: Características del viaje</i>	36
<i>Gráfico 6: Motivaciones para visitar la provincia de Soria</i>	37
<i>Gráfico 7: Motivaciones para visitar Soria según el sexo</i>	37
<i>Gráfico 8: Motivaciones para visitar Soria según la edad</i>	38
<i>Gráfico 9: Actividades realizadas en la provincia de Soria</i>	39
<i>Gráfico 10: Actividades realizadas en Soria según el nivel de ingresos</i>	40
<i>Gráfico 11: Actividades realizadas en Soria según la ocupación</i>	41
<i>Gráfico 12: Valoración de los tipos de turismo en Soria</i>	42
<i>Gráfico 13: Valoración de los tipos de turismo según el sexo</i>	42
<i>Gráfico 14: Características de la provincia de Soria</i>	43
<i>Gráfico 15: Medios de comunicación utilizados según la edad</i>	44
<i>Gráfico 16: Valoración de las fuentes de información turística</i>	45
<i>Gráfico 17: Comparación de las expectativas turísticas antes y después de la visita</i>	45
<i>Gráfico 18: Intención de recomendar la provincia de Soria como destino turístico</i>	46

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resultados de la entrevista en profundidad</i>	<u>30</u>
--	-----------

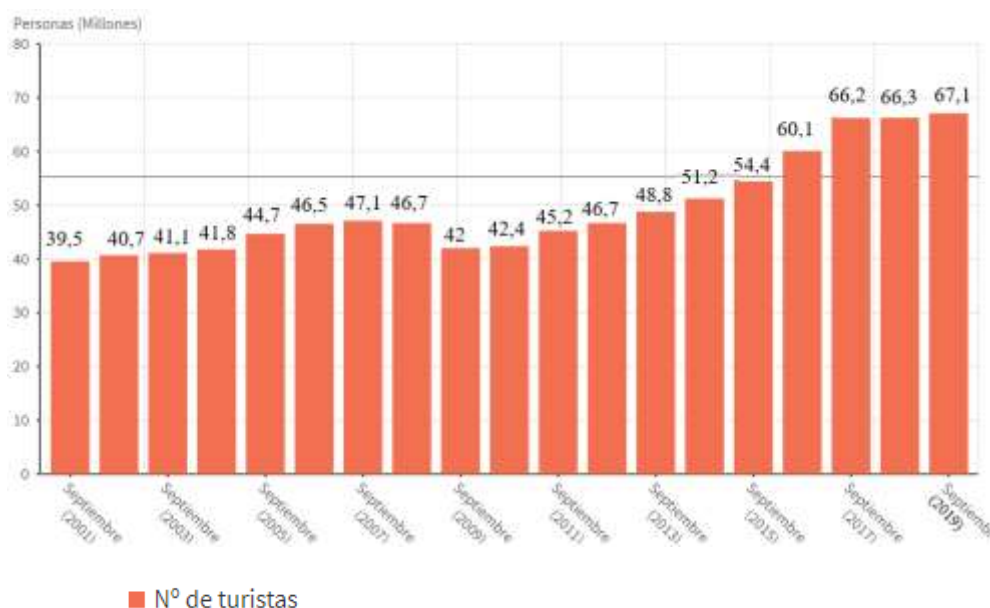
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los sectores más competitivos a nivel internacional entre países de todo el mundo, es por ello por lo que se hace imprescindible aplicar acciones de Marketing y así lograr diferenciarse y atraer la atención de los posibles turistas. La imagen de destino posee una gran influencia en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, es necesario llevarlo a cabo desde un punto de vista estratégico para conseguir una imagen positiva y diferenciada del resto y así obtener más posibilidades de ser elegidos por los turistas.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento hasta convertirse en un motor clave del progreso socioeconómico. Es por ello, que ha llegado a ser uno de los principales actores del comercio internacional y, al mismo tiempo, representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, 2018).

Según la OMT, España es el segundo país del mundo que más turistas recibe (82,7 millones en 2018), encontrándose por delante de EEUU (79,6 millones) y por detrás de Francia (89,4 millones). El número de llegadas de turistas registrado a nivel global se ha visto incrementado en los últimos años. (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Evolución de la llegada de turistas hasta septiembre de 2019

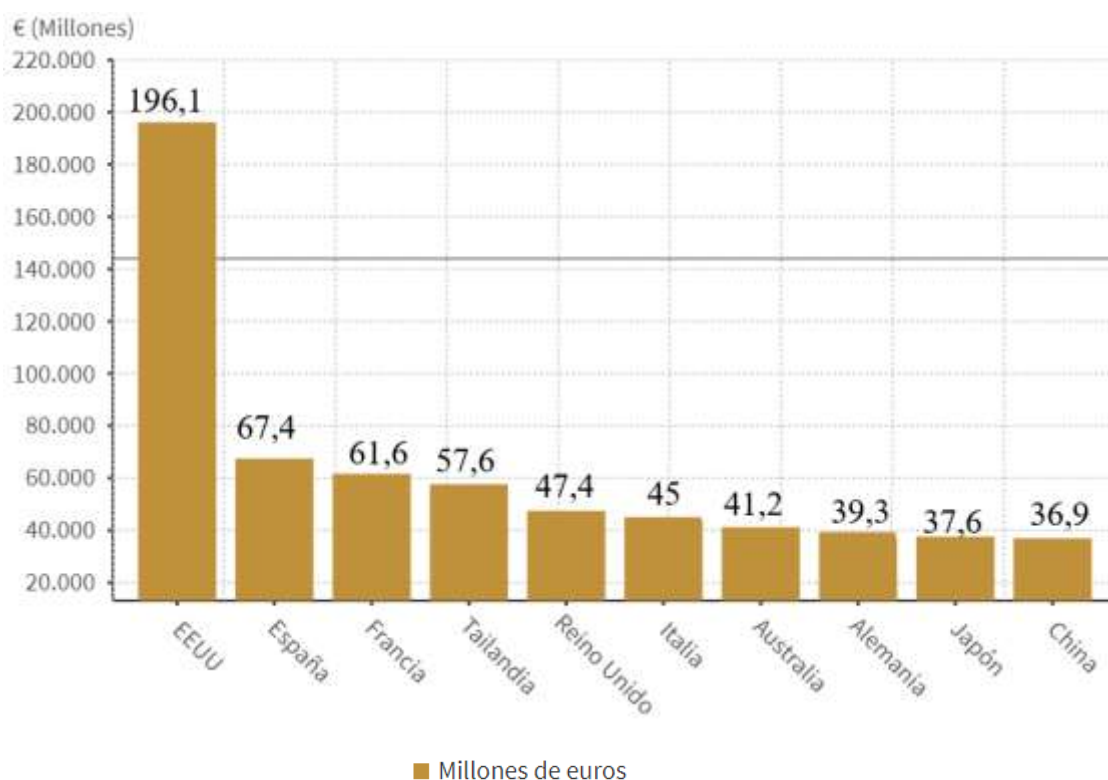


Fuente: Turespaña, INE, (2019)

Tal y como podemos observar en el gráfico 1, España está experimentando una evolución ascendente en la llegada de turistas internacionales a lo largo de los años, concretamente desde el año 2009. Desde septiembre de 2009 hasta septiembre de 2019 se ha visto incrementado en 25,1 millones de personas, lo que nos hace entender que es posible que cada año vayan ascendiendo estos resultados de manera progresiva.

Otro factor importante que viene acompañado de la llegada de turistas a España, es la aportación económica que depositan los turistas en nuestro país (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Los diez países que más ingresos reciben en el sector turístico

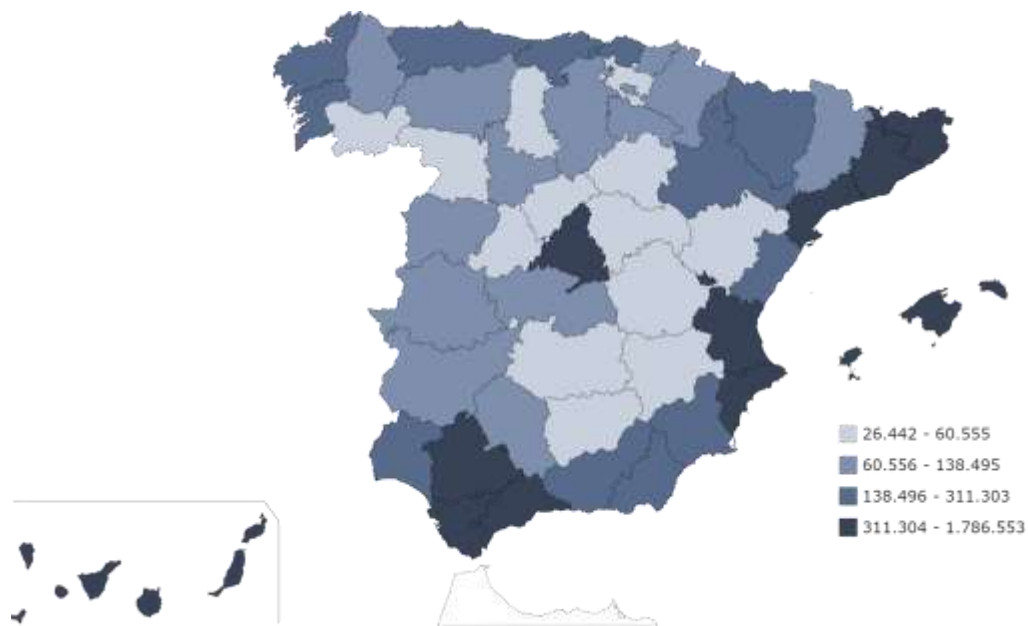


Fuente: UNWTO, (2019)

Respecto a los países que más ingresos reciben por parte de los turistas, vemos que España se encuentra en segunda posición con un valor de 67,4 millones de euros, por detrás de EEUU que posee unos ingresos de 196,1 millones de euros. Se aprecia una notable diferencia respecto a la cantidad de ingresos que reciben ambos países. A pesar de esto, España se encuentra en muy buena posición mundial y a la cabeza de los países de la UE y por ello cabe destacar que, en términos turísticos, España fue el país más competitivo del mundo según el *Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019* elaborado por el World Economic Forum.

Actualmente en España, los turistas ya no solo demandan un turismo enfocado a las costas españolas, sino que ese enfoque se ha visto diversificado. Los turistas se encuentran atraídos por diferentes tipos de turismo que pueden desarrollar en todo nuestro país, por lo que, en los últimos años, el turismo rural, cultural y gastronómico, entre otros, han ido cogiendo peso y relevancia. Como consecuencia de esta diversificación, los destinos turísticos nacionales se centran en generar y promocionar su imagen de destino, ya que para los turistas esto es un factor fundamental a la hora de elegir un destino.

Figura 1: Turismo nacional y extranjero durante el mes de agosto 2019



Fuente: INE, 2019

Profundizando un poco en este mapa (Figura 1), podemos apreciar el rango de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que se encuentran atraídos en el mes de agosto por cada una de las provincias españolas. Tal y como podemos observar, tanto las zonas costeras como las provincias con mayor nivel económico y demográfico, cuentan con un mayor número de turistas interesados hacia estos lugares. En cambio, las provincias que aparecen en el tono más claro, como es el caso de Soria, son aquellas que cuentan con un nivel medio-bajo de población y su imagen de destino no es tan conocida.

A partir de esto, se va a centrar el TFG en investigar más en profundidad la imagen de este destino que se encuentra menos atraído por los posibles turistas.

Lo que éste trabajo pretende, es analizar la imagen que tienen los turistas sobre la provincia soriana, siendo ésta, una de las provincias con menor tasa de población de toda España, por lo que el objetivo principal de este trabajo es analizar la imagen de la provincia de Soria como destino turístico. Para ello, se han propuesto unos objetivos específicos que nos permitirán conseguir dar respuesta al objetivo general.

Objetivos específicos:

- Conocer la imagen percibida por los individuos que visitan la provincia de Soria.
- Descubrir las motivaciones que tienen los turistas a la hora de elegir esta provincia como destino turístico.
- Determinar cuáles son los factores principales que posee la provincia de Soria en la atracción de los turistas hacia este destino.
- Estudiar los diferentes tipos de turismo que tienen mayor influencia para los individuos que visitan la zona..
- Identificar la estrategia de comunicación que se está realizando actualmente y si es necesario realizar modificaciones en ésta para obtener unos mejores resultados.

Finalmente detallaremos las cinco partes por las que se compone este trabajo.

En este primer capítulo, se ha realizado una breve introducción del tema y se han expuesto los objetivos que se quieren alcanzar para la realización de este TFG.

En el segundo capítulo, encontramos el marco teórico, dónde se explican las diferentes definiciones de turismo, los diferentes tipos de turismo y la importancia de la imagen de un destino turístico.

El tercer capítulo se centra en la Imagen de la Provincia de Soria, empezando con una información relevante sobre la provincia, a continuación, se tratan los factores de atracción turística y por último la estrategia de comunicación.

En el cuarto capítulo, se realiza el trabajo de investigación mediante una entrevista en profundidad y un cuestionario. Y por último, se analizan los resultados obtenidos de ambas investigaciones, se desarrollan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

Para comenzar, conviene conocer qué se entiende por turismo. El concepto de turismo puede ser estudiado desde diferentes disciplinas y desde diversos puntos de vista debido a su complejidad, es decir, según la sociología, economía, geografía... ya que depende del ámbito en el que nos queremos enfocar. Es por ello que no existe un concepto unívoco de turismo.

Hunziker y Krapf (1942), dos profesores suizos de la Universidad de Berna, definieron el concepto de turismo como: *“La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”*.

Esta definición de turismo fue conocida en plena Segunda Guerra Mundial, resulta ser poco esclarecedora en términos generales e indeterminados, éstos deberían estar definidos previamente para una mejor aclaración sobre el concepto turismo.

En 1981, se definió el turismo como: *“los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”* (Burkart y Medlik, 1981).

Poco después, Mathieson y Wall (1982), definieron el concepto como: *“El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”*. Tal y como podemos observar, esta definición se centra en la acotación temporal de la actividad turística y es similar a la definición de Burkart y Medlik (1981). Sin embargo, consta de algunas modificaciones ya que éstos se centraron más en la definición de turismo con la connotación de viaje.

Por último, la OMT (Organización Mundial de Turismo), define el concepto como: *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”* (OMT. 1994).

De acuerdo con la definición de la OMT, se puede observar que se aclaran aquellos conceptos más ambiguos y se recogen todos los aspectos positivos de las anteriores definiciones, incluyendo la introducción de otros posibles elementos que ayudan a completar esta última definición.

2.2 TIPOS DE TURISMO

A partir del siglo XX, el turismo empezó a tener una mayor importancia y un gran crecimiento en los países de Europa. Sin embargo, el turismo llega a España con un cierto retraso respecto a sus países vecinos.

Actualmente, España es uno de los países que más turistas recibe al año. Esto se debe al buen clima y al dinámico ambiente que mejora la experiencia de los turistas. Los destinos más demandados son las costas españolas del Mediterráneo, y el principal motivo de estos viajes es el turismo de sol y playa destinado al descanso y ocio. No obstante, no debemos olvidar que en España contamos con otros tipos de turismo que, a pesar de no tener un índice tan elevado como es el turismo de sol y playa, cada vez cuentan con más peso y relevancia para el turista.

- Turismo cultural. La OMT de 1995 define este tipo de turismo como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel de cultura del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. También existe una definición más acotada, “movimiento de las personas por motivaciones esencialmente culturales como los viajes de estudio, los viajes por motivos de índole artística, tales como diferentes festivales de artes escénicas: el teatro , el cine, la música y otros eventos como las visitas a los sitios y monumento del patrimonio mundial” (OMT, 1995).
- Turismo rural. Se entiende como “*cualquier actividad turística implantada en el medio rural*”. Cabe destacar que existen numerosas definiciones de turismo rural, debido a su complejidad, nos dificulta su conceptualización. Es Fuentes García (1995) quien presenta el concepto de turismo rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto en el entorno autóctono, como la naturaleza, gastronomía, arquitectura tradicional,

folklore y tradiciones populares, y que exista una interrelación con la sociedad local.

- Turismo de sol y playa. Es el turismo más demandado de todos, principalmente para aquellas zonas del litoral que presentan un buen clima. Este turismo suele estar enfocado con el ocio, el descanso, entretenimiento y la diversión.
- Turismo religioso. Es conocido como la modalidad de viaje motivada por la fe, las creencias, la espiritualidad, la devoción o el interés por conocer el patrimonio de arte sacro que incluye todos los credos de interés turístico (FITUR, 2019).
- Turismo gastronómico. Según el segundo informe mundial de la OMT en 2017 sobre este tipo de turismo, se demuestra que este segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión. La gastronomía resulta ser un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, y es por lo que se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino.
- Turismo deportivo. Según Hall (1992) el turismo de deporte o turismo deportivo se refiere a aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.

Por otro lado, la OMT muestra el incremento del número de turistas que viajan por motivos deportivos o de bienestar y es por ello que, Zurab Pololikashvili, el secretario general de la OMT, con el apoyo del organismo de las Naciones Unidas afirman que: *“El turismo y el deporte crean trabajo decente, promueven la cultura local y proporcionan oportunidades a las pymes y a los emprendedores. El turismo deportivo puede contribuir también a extender la paz, la sostenibilidad y la inclusividad, teniendo puentes entre diferentes países y culturas”* (OMT, 2019).

- Turismo de negocios. Se puede definir como aquel que se desempeña por motivos laborales, en los que se tiene que realizar un desplazamiento a otra ciudad o país por intereses de empresa.

2.3 IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Antes de nada, debemos conocer el concepto de destino turístico, que según la OMT en 1998, lo define como aquel lugar donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Viendo el concepto desde una perspectiva de demanda, Bull en 1994 define destino turístico como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes,teniéndolo como su principal objetivo. Respecto a la perspectiva de la oferta, Cooper et al. (1993) expone que el destino turístico es “*la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas*”.

Murphy, Pritchard y Smith (2000) proponen un modelo teórico de destino turístico basado en dos grandes dimensiones o niveles que ponen de manifiesto la experiencia global del turista en cuanto a las infraestructuras y al entorno de destino.

Figura 2: Modelo conceptual de destino turístico



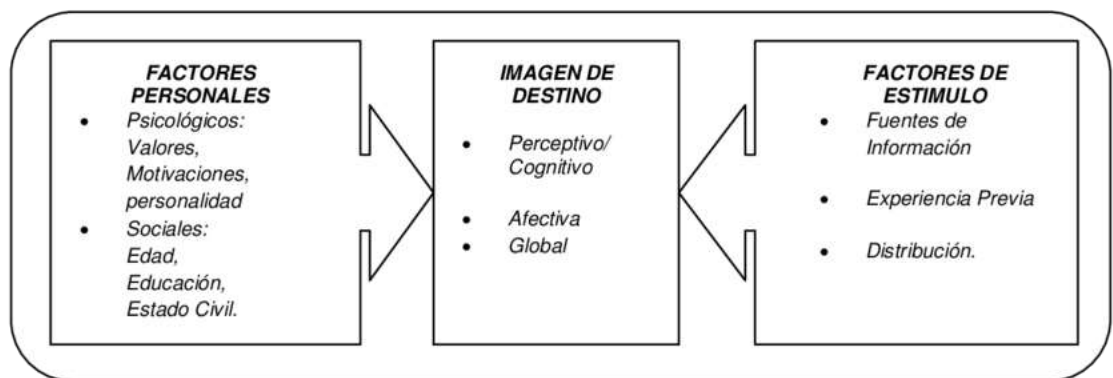
Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

En cuanto a este modelo (Ver Figura 2), podemos observar la importancia sobre el “entorno del destino”, ya que se encuentra en la base del modelo y nos indica que es un factor básico y fundamental de la experiencia turística. En este nivel podemos encontrar tales atributos como el clima en el entorno natural, la comunicación en cuanto al factor tecnológico, la estabilidad política respecto al factor político-legales etc. Respecto al segundo nivel del modelo, “infraestructuras de servicio” hace referencia a

aquellos servicios que resultan de gran importancia a la hora de satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper et al.1993). Finalmente observamos que de igual forma, el entorno del destino y las infraestructuras de servicio son fundamentales para la experiencia global del turista.

Por otro lado, también debemos conocer el concepto imagen de destino. Para Baloglu y McCleary (1999) este concepto no es sólo el resultado de las acciones de marketing, comunicación o promoción como componente cognitivo; sino que además también existe un componente afectivo necesario para poder entender los modelos que interrelacionan imagen con destino turístico. Estos autores consideran la imagen como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino. Esta definición incluye tanto las impresiones del turista como las evaluaciones cognitivas y las evaluaciones afectivas.

Figura 3: Formación de la Imagen de un Destino



Fuente: Modelo de Baloglu y McCleary (1999)

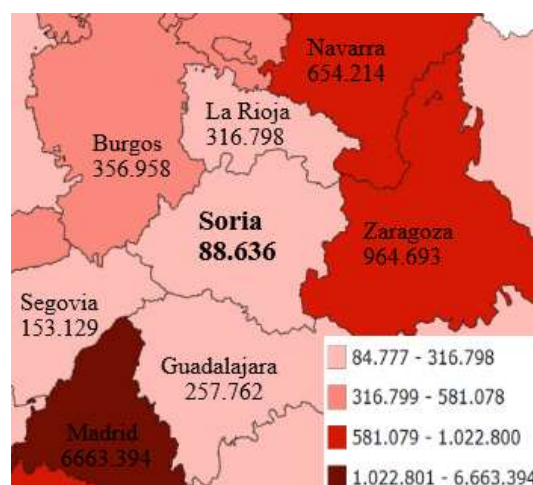
Dicho modelo (Ver Figura 3), se compone de tres niveles de evaluación de la imagen, (cognitivo, afectivo y global) y de dos factores influyentes para dichos niveles (factores personales y factores de estímulo). El significado cognitivo hace referencia a aquellos aspectos físicos del destino, mientras que el significado afectivo está dirigido por factores motivacionales.

CAPITULO III. CONTEXTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA

3.1 INFORMACIÓN DE LA PROVINCIA

La provincia de Soria se encuentra situada en el extremo oriental de Castilla y León, limitando con La Rioja, Burgos, Segovia, Guadalajara y Zaragoza (Ver Figura 4). A pesar de la buena situación geográfica en la que se encuentra la provincia, la falta de infraestructuras energéticas y de transporte ha impedido un desarrollo equilibrado y suficiente.

Figura 4: N° de habitantes por provincias en 2019



Fuente: INE

La provincia tiene una población de 88.636 habitantes y cuenta con más de 500 núcleos de población agrupados en 183 municipios, de los cuales 110 son localidades con menos de 100 habitantes y únicamente Soria capital y Almazán cuentan con más de 5000 habitantes.

Actualmente en la provincia de Soria, la agricultura y la ganadería son las principales actividades a las que se dedica su población y, es por ello, por lo que el sector primario tiene tanta importancia en la zona. A pesar de esto, la economía de la provincia también viene sustentada por el sector energético/industrial y por el turismo.

El turismo de la provincia en los últimos años ha ido ganando peso y ha experimentado un auge importante en el sector terciario. El turismo se presenta como un motor económico fundamental para la zona y, por ello apuesta por reforzar el

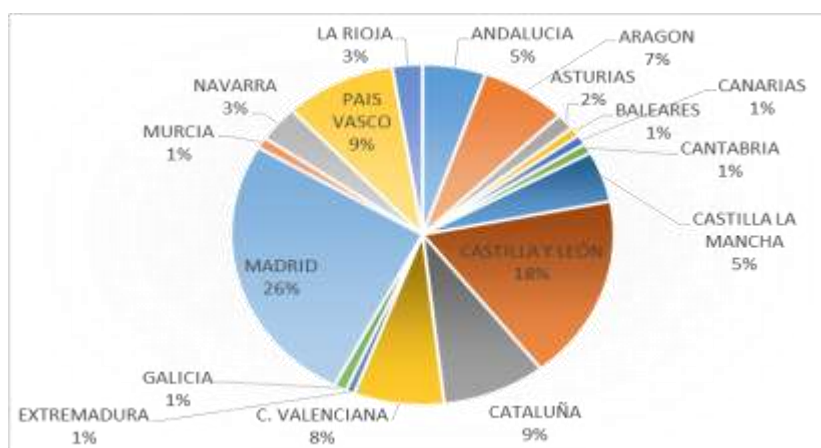
patrimonio natural y cultural con nuevos nichos de mercado. En el año 2015, el Ayuntamiento de Soria presentó la candidatura del municipio para ser Reserva de la Biosfera, un programa otorgado por la UNESCO para aquellas áreas reconocidas internacionalmente donde se desarrollan proyectos que concilian la conservación de la naturaleza con el desarrollo económico y social. Esto podría convertir al municipio en un referente urbano en el ámbito de la cultura, naturaleza y turismo, colocando a Soria en el mapa internacional.

Según los datos turísticos del año 2018, Soria experimentó un importante crecimiento del 30%, en donde destaca el deporte como uno de los principales reclamos turísticos para la provincia. Es por ello, por lo que desde las concejalías de Turismo y Deporte se ha estado trabajando para potenciar a la capital como destino deportivo y turístico y, por lo que cabe destacar que, en el año 2019 la ciudad de Soria fue la ganadora del Premio Nacional de Deporte y Turismo, y nombrada Ciudad Europea del Deporte 2019.

Desde la página web del Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León, se encuentran los datos sobre la procedencia de los turistas atendidos en el año 2018. Soria tiene un escaso volumen de turistas extranjeros (29.371) correspondiente al 6%, frente a los turistas nacionales (435.947) que suponen el 94%.

Según la procedencia de los visitantes nacionales, podemos destacar que Madrid encabeza la lista con un 26%, seguido de las otras provincias de Castilla y León (18%), Cataluña y País Vasco (9%), Valencia (8%), Aragón (7%) y el resto de comunidades se encuentran en un 5% o menos. (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3: Proporción de visitas a la Provincia de Soria por Comunidades Autónomas



Fuente: Oficinas de Turismo de la provincia 2018

En cuanto a los datos obtenidos sobre la procedencia de los visitantes extranjeros a la provincia, se posiciona en primer lugar Francia con un 27%, América del Sur (12%), Reino Unido (11%), Países Bajos y Estados Unidos (7%), Portugal (6%) y el resto de países cuentan con menos del 5%.

Por último, en toda la provincia se ha producido un gran aumento respecto al número de alojamientos destinados a turistas. En la provincia, cabe destacar que los alojamientos de tipo Hotel/hostal y los alojamientos de turismo rural son los que más predominan en el territorio, estos primeros cuentan con un 65%, mientras que los alojamientos de turismo rural cuentan con un 23%. Este último tipo de alojamiento se está incrementando cada año, según los datos proporcionados por el Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León.

3.2 FACTORES DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

3.2.1 Patrimonio cultural

Empezando por la arquitectura que se encuentra en la provincia, podemos destacar que el estilo que más abunda en el territorio es el románico y prerrománico. Existen más de 400 testimonios románicos distribuidos por toda la provincia y con una cronología que, en su mayoría, rebasan el año 1200. Para el disfrute de algunas de las joyas románicas de la provincia, se han creado 4 rutas románicas (Ver figura 5).

Antiguamente, la situación geográfica en la que se encontraba la provincia era territorio fronterizo entre reinos, culturas y religiones. La convivencia de estos provocó

el intercambio de técnicas constructivas y formas artísticas, generando así, un Románico con personalidad e identidad propia en las tierras de Soria, como son la Iglesia de San Juan de Rabanera declarada Monumento Nacional en 1929 y Bien de Interés Cultural en el año 2000; y la Ermita de San Baudelio, está considerada como la joya más original de la arquitectura prerrománica soriana. También sobresale el Monasterio de San Juan de Duero declarado Monumento Nacional en 1882 (Ver Figura 6); y en el año 2008, el Centro de Estudios del Románico (CER) lo consideró como una de la Maravillas del Románico Español.

Figura 5: Rutas Románicas



Figura 6: Monasterio de San Juan de Duero



Fuente: www.sorianitelaimaginas.com

Desde la antigüedad sobresalen en la provincia de Soria varias culturas; la celtíbera, romana, visigoda y musulmana. Esta primera ha dejado restos arqueológicos de gran importancia como Numancia (Figura 7), Uxama (Osma) o Termancia (Tiermes). Sobre la cultura romana podemos destacar el Arco de Medinaceli (Figura 8), es el único arco de triunfo de tres vanos existente en España y declarado Patrimonio histórico de España. En cuanto a la cultura musulmana, sobresale el Castillo de Gormaz por ser la fortaleza musulmana más antigua y con el mayor amurallamiento que se conserva en Europa y también declarado Patrimonio histórico de España.

Figura 7: Yacimiento de Numancia



Fuente: www.numanciasoria.es

Figura 8: Arco romano de Medinaceli



www.medinaceli.es

La provincia de Soria cuenta con numerosas festividades a lo largo de todo el año y en diferentes partes de la provincia, algunos de los ejemplos son; en Soria capital se celebran las Fiestas de San Juan (Figura 9); y el Festival de las Ánimas como homenaje a Gustavo Adolfo Bécquer. En Almazán el 17 de mayo se celebra El Zarrón, con simbología pastoril y danzas del siglo XVIII. Y por último en San Pedro Manrique se celebra cada noche de San Juan el Paso del Fuego y Fiesta de las Móndeidas (Figura 10), declarado fiesta de Interés Turístico Nacional en el año 2008.

Figura 9: Fiestas de San Juan (Soria)



Fuente: www.elige.soria.es

Figura 10: Paso del Fuego (San Pedro Manrique)



www.sorianitelaimaginas.com

3.2.2 Naturaleza

La superficie total de la provincia es de 10.306 km². El 75% del territorio son bosques, en donde albergan 25 hábitats diferentes y de los cuales, 16 están catalogados de interés para la biodiversidad. Además, cuenta con 127 municipios incluidos en la

Red Natura 2000, que engloba 8 Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y con 18 Zonas de Especial Conservación.

En la comarca de Pinares encontramos varios paisajes de gran belleza como son, Castroviejo, caracterizado por ser un paisaje singular con grandes rocas moldeadas por la naturaleza y el Parque Natural Laguna Negra y Circos Glaciares de Urbión, territorio que incluye ecosistemas acuáticos ligados al glaciario en donde destacan varias lagunas de origen glaciar, como la Laguna Negra, Laguna Helada y Laguna larga.

La Comarca de El Burgo cuenta con numerosos paisajes naturales, uno de ellos es El Cañón del Río Lobos (Parque Natural desde 1985 y ZEPA desde 1987) que cuenta con la marca Q de Calidad Turística y está considerado como uno de los paisajes más bellos de España. Este singular paisaje es el resultado de la doble erosión del río Lobos sobre la roca caliza y la disolución de la roca con el agua. El cañón tiene una longitud de 25 km y existen diferentes rutas para su disfrute.

Figura 11: Cañón del Río Lobos



Figura 12: Laguna Negra



Fuente: www.cañondelriolobos.com

www.sorianitelaimaginas.com

Al igual que el Cañón del Río Lobos, el Sabinar de Calatañazor y la Fuentona de Muriel están categorizados por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), el Sabinar de Calatañazor es una reserva natural estricta, la sabina albar es una especie considerada una reliquia del Terciario, puede alcanzar los 20 metros de altura y es uno de los bosques de sabinas mejor conservados del planeta.

Muy próximo al Sabinar de Calatañazor, se encuentra la Fuentona de Muriel, declarado monumento natural en 1998. La Fuentona alberga uno de los acuíferos más

profundos de la península y de aquí nace el río Abión, como una surgencia de aguas subterráneas.

En la comarca de Tierras Altas se sitúa el Acebal de Garagüeta, una reserva natural estricta. Es el mayor bosque de acebos existente en la Península Ibérica y en Europa meridional, se compone de 406 hectáreas en donde crecen numerosos acebos de forma laberíntica y formando bóvedas que sirven de refugio para la fauna de la zona.

El Moncayo es la más alta montaña del sistema Ibérico, se encuentra situado entre la provincia de Zaragoza y Soria. Tiene una altitud de 2314,30 metros sobre el nivel del mar y está denominado como Lugar de Importancia Comunitaria (LIC) y ZEPA.

Por último, cabe destacar que la fauna y flora de la provincia son unos grandes atractivos para el turista, ya que muchos de los que visitan la provincia vienen atraídos por el turismo de caza y por la recogida o recolecta de setas y trufas.

3.2.3 Deportes

Como ya se ha comentado anteriormente, Soria fue declarada Ciudad Europea del Deporte en 2019 (Ver Figura 13). Cabe destacar que en deporte, Soria es la ciudad que mayor inversión realiza por habitante, cada año se celebran varios eventos de alto nivel deportivo y se realizan eventos a nivel internacional como el europeo de Duatlón y el Cross Internacional. El deporte es uno de los principales reclamos turísticos de la provincia, por lo tanto, en este apartado se va hablar de las diferentes categorías que se pueden realizar en la zona.

- **Senderismo:** la provincia es un destino idóneo para esta categoría, ya que la mayoría de su territorio es un espacio libre. Hay diseñadas múltiples rutas por toda la provincia con diferentes niveles de dificultad y distancias, ya sean Gran Recorrido (GR) o Pequeño Recorrido (PR). La ruta más famosa es el Sendero Ibérico Soriano (GR-86), que se compone de 39 etapas y conecta a más de 60 localidades a lo largo de sus 880km.
- **Rutas BTT:** en el monte Valonsadero a escasos kilómetros de la capital de Soria, se han diseñado dos rutas para la bici todo terreno (BTT), una de 23km con una dificultad media y otra de 40km con dificultad alta. Ambas rutas están homologadas por la Asociación Internacional de Bicicletas de Montaña (IMBA),

esta denominación hace que dichas rutas se incluyan en la red de senderos europeos y repercutan con la atracción turística. La ruta el Camino del Cid es una ruta senderista y BTT; es así que en la mayoría de la provincia existen varias rutas para ambas categorías. La ruta BTT que sobresale en la provincia es el Anillo Celtibérico, consta de 237km y 3200 metros de desnivel positivo, también cabe destacar que se han creado otras variantes para aquellas personas que quieran alargar el recorrido a 300km y 5000 metros de desnivel.

- **Triatlón:** consta de tres disciplinas deportivas, natación, ciclismo y carrera a pie. Cabe señalar que Almazán, es uno de los municipios de la provincia en donde se lleva celebrando este deporte varios años y se ha convertido en un referente para el triatlón nacional, albergando en los últimos cinco años competiciones de la Federación Española de Triatlón (Fetri), lo que ha supuesto un reconocimiento y reclamo turístico.
- **Espeleología:** en el Parque Natural del Rio Lobos se puede realizar una visita a la cueva Galiana, tiene una longitud de 1330 metros y en ella se pueden ver diferentes formas litogénicas.
- **Deportes de nieve:** la provincia solo cuenta con una estación de esquí, localizada en la comarca de Pinares, en donde se pueden realizar diferentes actividades como el esquí alpino, esquí de fondo, snowboard y excursiones con raquetas.

En la provincia existen varias empresas dedicadas al turismo activo, estas empresas se encargan de muchas actividades que se pueden realizar en diferentes épocas del año y de diferentes tipologías. Soriaventura es una de las empresas que organiza actividades para los turistas como paintball, escalada, kayak, descenso de barrancos, espeleología, arborismo etc.

Figura 13: Carátula Soria Ciudad Europea 2019



Fuente: www.turismosoria.es

3.2.4 Gastronomía

La gastronomía es uno de los factores principales por los que los turistas acuden a la provincia. Soria cuenta con varias jornadas gastronómicas y eventos entorno a esta categoría a lo largo de todo el año y se está logrando situar los productos típicos de la zona en un escenario nacional e internacional.

La Trufa Negra de Soria está considerada como una de las mejores trufas en la cocina mundial y es por ello que, en la actualidad, la truficultura en la provincia sea un prometedor proyecto de desarrollo para las zonas rurales. En torno a este producto, existen varios eventos dentro de las Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra, como la Feria de la Trufa de Soria que se celebra cada año en el mes de Febrero; La Ruta dorada de la Trufa y el Circuito a la caza de la Trufa. Otros de los eventos que se celebran teniendo como protagonista la Trufa Negra de la provincia son, el Concurso Internacional “Cocinando con Trufa” y Mercatrufas, un mercado micoturística.

Otros productos micológicos que abundan en la provincia son las setas, en especial el níscalo, el boletus y la seta de cardo. Son muchos los turistas que se acercan a nuestra provincia para degustar tales productos pero, sobre todo, también vienen atraídos por su recolección. Los eventos entorno a estos productos se realizan en otoño, como es el mercasetas, un evento promocional de setas como recurso del territorio impulsor del turismo. La “Soria Gastronómica” es el Congreso Internacional de Micología y, por último, también se celebra la Semana de la Tapa Micológica para su degustación por diferentes restaurantes de la provincia.

El Torrezno es otro de los productos más típicos de la provincia soriana, cabe destacar que desde el año 2013, la Cámara de Comercio otorgó la marca de garantía “Torrezno de Soria”, lo que garantiza al consumidor una calidad diferenciada y una identidad basada en su tradición. En torno a este producto se celebra en invierno el Concurso “El Mejor Torrezno del Mundo” y en verano las Jornadas Gastronómicas del Torrezno de Soria.

Figura 14: Productos gastronómicos de Soria



Fuente: www.turismosoria.es

El primer producto de la provincia distinguido con el sello de Denominación de origen Protegida (DOP) fue la Mantequilla de Soria, salada, dulce o natural, este derivado lácteo tiene fama en el panorama gastronómico nacional. Los productos que se encuentran bajo esta marca se reconocen como elementos distintivos de calidad y establecen una relación de satisfacción, lealtad y predisposición a seguir comprando productos con DOP (Espejel, Fandos, & Flavián, 2007).

La provincia cuenta con múltiples productos gastronómicos a parte de los ya comentados anteriormente, como el vino con Denominación de Origen “Ribera del Duero”, las Migas de Pastor, la Caldereta, los embutidos, la limonada soriana, la tarta costrada etc. También se realizan otros eventos relacionados con la gastronomía como las Jornadas de la Croqueta de Soria y el Mercado con Estrella.

En la localidad soriana de El Burgo de Osma se celebra cada año la Jornada de la Matanza, declarada de Interés Turístico Nacional. La matanza se realiza durante los meses de febrero y marzo de cada año y atrae a numerosos turistas. Estas Jornadas Rito-Gastronómicas combinan la tradición y la fiesta con los alimentos que se producen en la matanza.

3.3 COMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE SORIA

Actualmente, la provincia de Soria se promociona por diferentes canales de comunicación con el objetivo de llegar a todo tipo de públicos y adaptarse a las actuales plataformas de comunicación.

Soria es una de las 9 provincias de Castilla y León, la comunidad autónoma más grande territorialmente de España y la sexta en número de población. Cabe destacar que su promoción en cuanto a los canales de televisión, es principalmente a nivel autonómico, ya que su nivel presupuestario está muy ajustado para poder competir en las cadenas nacionales, pero cuenta con una buena presencia a nivel autonómico.

En cuanto a la publicidad exterior, Soria se ha promocionado en grandes ciudades como Zaragoza, Burgos o Logroño mediante la colocación de mupis anunciando el Festival de las Ánimas o en el País Vasco mediante campañas gastronómicas promocionando la trufa soriana. Por otro lado, se han realizado otras acciones publicitarias sobre la provincia y sus recursos naturales, culturales, patrimoniales, deportivos y gastronómicos en varias revistas nacionales como son, la revista Renfe Club con 50.000 ejemplares, la revista de Paradores y la revista de Intur para un público más especializado y operadores de viajes.

En 2018 se llevó a cabo una campaña publicitaria sobre la provincia en diez de las principales estaciones de Metro de Madrid, donde se contrataron 10 carteles publicitarios y se seleccionaron aquellas estaciones de metro con mayor afluencia de viajeros. Esta campaña, Soria “Cada vez más cerca” (Figura 15), pretendía dar visibilidad a la provincia y ofrecerse como destino turístico. Otra de las campañas que lleva varios años realizándose, es el Tren Campos de Castilla que se ofrece como paquete turístico para acercar a los turistas a Soria, ciudad de los poetas.

Figura 15: Campaña Soria, “Cada vez más cerca” 2018



Fuente: www.soria.es

En la actualidad, la provincia se promociona a través de diferentes páginas webs, www.sorianitelaimaginas.com es la página web principal que promociona toda la provincia, su mantenimiento se encuentra a disposición del departamento de Turismo de la Diputación de Soria. A parte de ésta, existen otras páginas en función de la comarca y municipio que el turista quiera visitar, como www.turismosoria.com para Soria capital o www.turismocastillayleon.com entre otras. Además, también se puede encontrar información turística sobre la provincia en aquellas páginas webs dedicadas a los paisajes turísticos de la zona como es la del Cañón del Río Lobos o en la página web www.biosferasoria.es.

Junto con las páginas webs, las redes sociales son el otro medio de comunicación más influyente para los posibles turistas en la actualidad, según la información obtenida en la entrevista (Ver Anexo 1). Es por ello que la provincia se promociona a través de éstas y mediante continuas publicaciones que permitan ser una “ventana” para la atracción turística hacia la provincia.

Respecto a las Ferias, la provincia de Soria se logra promocionar principalmente en ferias nacionales y en algunas a nivel internacional. Según el periódico *Heraldo-Diario de Soria*, la participación en diferentes ferias permite ofrecer una visión global de la provincia soriana, exponiendo sus múltiples recursos turísticos. Y es por ello que, el turismo es un sector clave que ayuda a contribuir en el desarrollo económico de la provincia, por lo que cada año la provincia se promociona en varias ferias nacionales, como son “Sevatur” en San Sebastián, “Aratur” en Zaragoza, “Intur” en Valladolid,

“FITUR” , “Madrid Fusión”o el “Salón del Gourmet” en Madrid, el “Salón del Turismo de Barcelona” en Barcelona, “Navartur” en Pamplona y “Feria Internacional de Ornitología” en Cáceres.

Por último, cabe destacar que la Asociación Soriana de Hostelería y Turismo (ASOHTUR) pertenece a la Confederación Española de Hoteles y Alojamiento Turísticos (CEHAT), desde el año 1978 ha contribuido a consolidar el turismo en Soria. Exportando la imagen de la provincia soriana a ferias y certámenes realizando una promoción turística de la provincia a través de su gastronomía.

Según ha publicado el periódico Desde Soria, el presupuesto con el que el área de Desarrollo Económico y Turismo de la Diputación de Soria cuenta para el año 2020 es de 2.513.000 euros, donde se registra un aumento respecto al año 2019 de 230.000 euros destinados al desarrollo y promoción de la provincia de Soria en los diferentes medios de comunicación.

CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo tratará de contestar los objetivos anteriormente planteados. El trabajo de investigación constará de dos partes, en la primera parte, se realizará el análisis de la información obtenida en la entrevista en profundidad, y en la segunda parte, se analizarán los resultados obtenidos de los cuestionarios. Realizando así, dos métodos de investigación de manera cualitativa y cuantitativa.

4.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

4.1.1 Objetivos y metodología de la entrevista

El objetivo de la entrevista, era obtener información sobre el turismo en la provincia de Soria desde el punto de vista de un experto, debido a que sus conocimientos sobre el tema, serían de gran ayuda para dar respuesta a algunos de los objetivos específicos y analizar mejor la imagen percibida de la provincia.

La entrevista en profundidad es un método cualitativo de investigación que se realiza mediante una técnica directa, personal y no estructurada. Antes de hacer la entrevista, preparé y envié una lista con todas las preguntas que se llevarían a cabo durante la misma y así lograr unas respuestas más firmes. Esto, también nos sirvió para

evitar la improvisación en aquellas preguntas que requerían un mayor tiempo de respuesta o la desviación del tema principal.

Esta entrevista fue realizada el 18 de febrero de 2020 a D. Alberto Abad, Técnico del Departamento de Desarrollo Económico y Turismo de la Diputación de Soria, cuyo perfil encajaba perfectamente con el de experto sobre el tema a tratar, ya que, tiene los conocimientos apropiados sobre el Turismo en general de la provincia. La entrevista duró aproximadamente media hora, fue grabada con su total consentimiento y se llevó a cabo en el despacho del señor Abad de la Diputación Provincial.

4.1.2 Resultados de la entrevista

Según el entrevistado D. Alberto Abad, los factores principales de atracción que posee la provincia son cuatro. En primer lugar, la naturaleza, el entrevistado indica que la provincia cuenta con una gran riqueza medioambiental y ecológica. Después, nombra el patrimonio cultural, la provincia está basada principalmente en los estilos románicos y pre-románicos. La cultura es el tercer factor de atracción, por lo que D. Alberto Abad destaca que es una cultura ancestral, y muchas de las festividades tienen su origen en el mundo celtíbero. Por último, está la gastronomía, con productos altamente conocidos a nivel nacional como el Torrezno o la mantequilla de Soria.

En cuanto a las motivaciones, el entrevistado nos indica que antes, el mayor reclamo turístico era el patrimonio cultural, pero que cada vez, los turistas vienen más para estar en contacto con la naturaleza, realizar deporte y la gastronomía.

Respecto a la estrategia de comunicación, actualmente se mueve todo por las redes sociales y es mucho más barato promocionarse. Comenta, que las promociones van normalmente dirigidas a aquellos perfiles que más interés tienen hacia la provincia.

Atendiendo a las limitaciones, destaca la falta de infraestructuras y la escasa población joven. Y por último, menciona que el grado de satisfacción turístico es muy elevado, y, que más del 80% de los turistas estarían dispuestos a volver a visitar la provincia.

A continuación, se presenta la información que se ha obtenido de la entrevista a través de la tabla 1. Estos resultados están representados de una manera clara, visual y en función de los objetivos que se querían responder. La transcripción completa de la entrevista se encuentra en el Anexo 1.

Tabla 1: Resultados de la entrevista en profundidad

Factores de atracción	Naturaleza	Riqueza medioambiental, ecológica, el perfil del turista está buscando el disfrute de una naturaleza. (Líneas 8-12)
	Patrimonio	“Lo que nos puede diferenciar con otras provincias y lo que no puedes encontrar en otros destinos se basa en el románico y pre-románico, (Iglesia de San Juan de Rabanera, la Ermita de San Baudelio) Palacios medievales, góticos y renacentistas.” (Líneas 13-27)
	Cultura	Culturas ancestrales, como el paso del fuego en San Pedro Manrique, Fiestas de San Juan, o el Zarrón en Almazán. La Semana Santa Castellana y Aragonesa es un poco más diferencial. (Líneas 27-36)
	Gastronomía	Torrezno de Soria, la mantequilla soriana, el cardo de Ágreda o las setas y las trufas. La jornada de la matanza en el Burgo de Osma se ha convertido en un producto turístico. (Líneas 37-56)
Motivaciones del turista	Tipos de turismo	El turismo familiar no solo busca la tranquilidad, también quieren realizar actividades deportivas, culturales, lúdicas, gastronómicas. El turismo gastronómico les resulta motivador ya que los turistas quieren vivir la experiencia, como es la recogida de setas o en la caza de trufas. (Líneas 67-80)
	Vías/Medios Transporte	Nos acercan mucho con nuestros mercados a través de autovía (Madrid) La gente lo que está buscando es salir rápido de su casa y llegar cuanto antes al destino. (Líneas 89-94)
	Relevancia del Clima	“Sin el frío no existirían las trufas (...) En verano tenemos unas temperaturas muy agradables, no como en otros lugares de España que se encuentran a más de 40°C.” (Líneas 107-120)
	Deporte	BTT, ciclismo, running, cross, orientación, espeleología. Hay más de 1000 kilómetros señalizados, el GR86 el camino del Cid. (Líneas 140-141; 153-156)
	Principales motivos	“Antes el principal reclamo era el patrimonio histórico, ahora también es la naturaleza, el deporte y la gastronomía.” (Líneas 213-215)

Estrategia de comunicación	Medios de comunicación	“Antes era la televisión, prensa, radio. Ahora se mueve todo con las Redes Sociales, todo es más inmediato, puedes promocionarte más barato pero debes afinar a quién/dónde dirigirte y mediante qué canal.” (Líneas 166-178)
	Eficacia	“Analizamos el perfil de la gente que nos busca y ahí van dirigidas nuestras estrategias. Afortunadamente estamos creciendo todos los años un 2%-4%.” (Líneas 184-186; 193-194)
Limitaciones	Alojamientos	“Hay déficit de alojamiento, hay épocas en que la demanda supera la oferta, pero de lunes a viernes es ese hándicap.” (Líneas 127; 135-136)
	Infraestructuras	Se plantean proyectos pero faltan infraestructuras. (Líneas 141-142)
	Factor Humano	Poca población y envejecida. Falta una población joven. (Líneas 199-201)
Satisfacción turística		Más del 80% vuelven o estarían dispuestos a volver. (Línea 221)

4.2 CUESTIONARIO

4.2.1 Objetivos del cuestionario

Para llevar a cabo esta investigación, se plantearon unos objetivos específicos para conocer la imagen percibida por los turistas tras haber visitado la provincia de Soria.

Los objetivos específicos del cuestionario son los que se presentan a continuación:

- Descubrir cuáles son las motivaciones que más atraen a los turistas a la provincia de Soria.
- Averiguar cuáles son las actividades que han realizado durante la estancia.
- Estudiar los diferentes tipos de turismo que tienen mayor influencia para los encuestados que visitan la zona.
- Determinar cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informarse, y si consideran que hay suficiente información turística.
- Conocer las expectativas de antes y después de la visita, para averiguar cuál es la imagen percibida por los turistas acerca de la provincia.
- Determinar el nivel de satisfacción de los encuestados tras la visita.

4.2.2 Metodología del cuestionario

Para obtener toda la información necesaria para el estudio, he realizado un método cuantitativo de investigación mediante una encuesta auto-administrada. Este tipo de encuestas deben estar bien explicadas, ya que, los encuestados la cumplimentarán sin ayuda del entrevistador, y, se desarrollan a través de redes sociales, páginas webs, correo electrónico, etc.

Este tipo de encuesta es la más adecuada dada la situación en la que nos encontramos y es la que nos proporciona un mayor alcance de encuestados. También, nos supone un coste bajo o nulo y es un método muy sencillo de aplicar. Además, el encuestado puede completar el cuestionario de manera más tranquila y sincera, al no sentirse observado por el entrevistador.

Por otro lado, encontramos algunos inconvenientes relacionados con este tipo de encuesta, como pueden ser, una baja tasa de respuesta o la calidad de información que podemos obtener, ya que a la hora de hacer preguntas complejas nos encontramos más limitados.

El cuestionario fue creado a través de “Formularios de Google” y se ha realizado en un periodo de mes y medio, del 28 de marzo al 13 de mayo. Se ha optado por el método “bola de nieve”, un muestreo no probabilístico en donde personas que hayan visitado alguna vez la provincia de Soria, comparten la encuesta con otras personas que tenga esta misma característica.

En total se ha obtenido un tamaño muestral de 125 encuestas, tras realizar un primer análisis de las mismas, se eliminó una de ellas por sus respuestas incoherentes, dejando la muestra final de 124 personas. A partir de las encuestas válidas, la población objetivo de estudio han sido los mayores de 18 años, tanto hombres como mujeres, que hayan visitado alguna vez la provincia de Soria.

El cuestionario realizado (ver Anexo 2) está formado por 19 preguntas y divididas en varias secciones. Las 4 primeras preguntas nos permiten conocer las características del viaje; el número de veces que han visitado la provincia, la compañía, la duración de la estancia y el alojamiento. A continuación, se exponen las preguntas que responderán a los objetivos específicos, como, conocer las motivaciones de los turistas, las actividades que han realizado durante la estancia, los tipos de turismo más influyentes de la zona, los medios de comunicación, la valoración de las expectativas y el grado de satisfacción. De entre todas estas preguntas, encontramos preguntas cerradas dicotómicas que permiten una respuesta concreta (13, 14), preguntas semiabiertas de respuesta múltiple y con la opción de “Otros” para que los encuestados propongan otra opción si la consideran conveniente (2, 6 y 8). También encontramos preguntas de escala Likert valoradas de 1 a 5 (5, 7, 9, 10, 11 y 12), y por último, las preguntas de clasificación; género, edad, ocupación, nivel de ingresos mensuales y lugar de residencia.

La ficha técnica de la investigación realizada:

- Universo: Turistas mayores de 18 años que hayan visitado la Provincia de Soria
- Ámbito: España
- Técnica de recogida de información: Encuesta auto-administrada
- Tamaño muestral: 125 encuestas realizadas, 124 válidas
- Procedimiento de muestreo: No probabilístico, bola de nieve
- Fecha de trabajo de campo: Entre el 28 de marzo y el 13 de mayo

4.2.3 Resultados del cuestionario

A partir de los objetivos planteados al principio del capítulo, se van a exponer los resultados obtenidos después de haber analizados los datos del cuestionario.

- Características de la muestra:

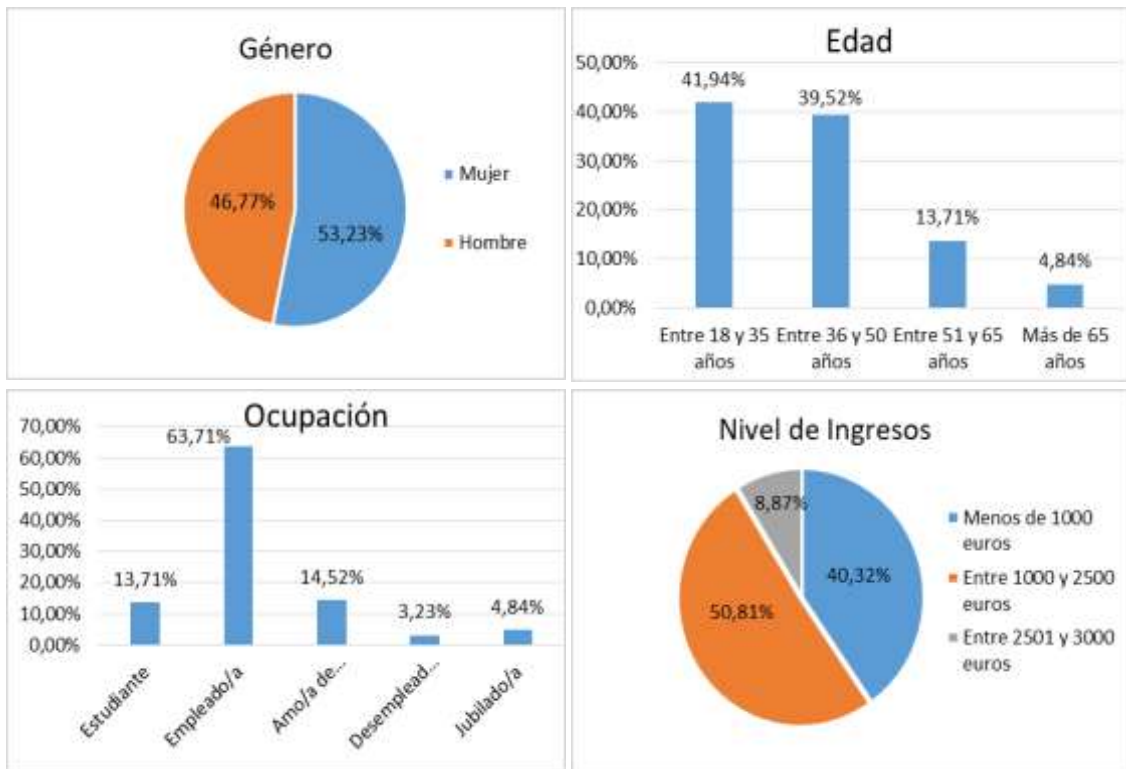
Para poder determinar las características de la muestra, se introdujeron algunas preguntas socioeconómicas relacionadas con el género, edad, ocupación y nivel de ingresos (ver gráfico 4).

Haciendo referencia al género de la muestra, observamos que aproximadamente la mitad de los encuestados son hombres y la otra mitad mujeres. Con respecto a la edad, la mayoría se encuentra entre los 18 y 50 años con un 81%, mientras que los encuestados con más de 65 años, tan solo representan un 4,84% de la muestra.

En relación a la ocupación de los encuestados, el perfil de desempleado es el que menos porcentaje ha obtenido, en cambio, el perfil de empleado (63,61%) ha sido el más destacado.

Atendiendo al nivel de ingresos o renta familiar, podemos observar que la mitad de los encuestados se posiciona entre los 1000 y 2500 euros mensuales. Y en la otra mitad, en su mayoría, los encuestados obtienen menos de 1000 euros mensuales.

Gráfico 4: Características de la muestra



- Características de la visita:

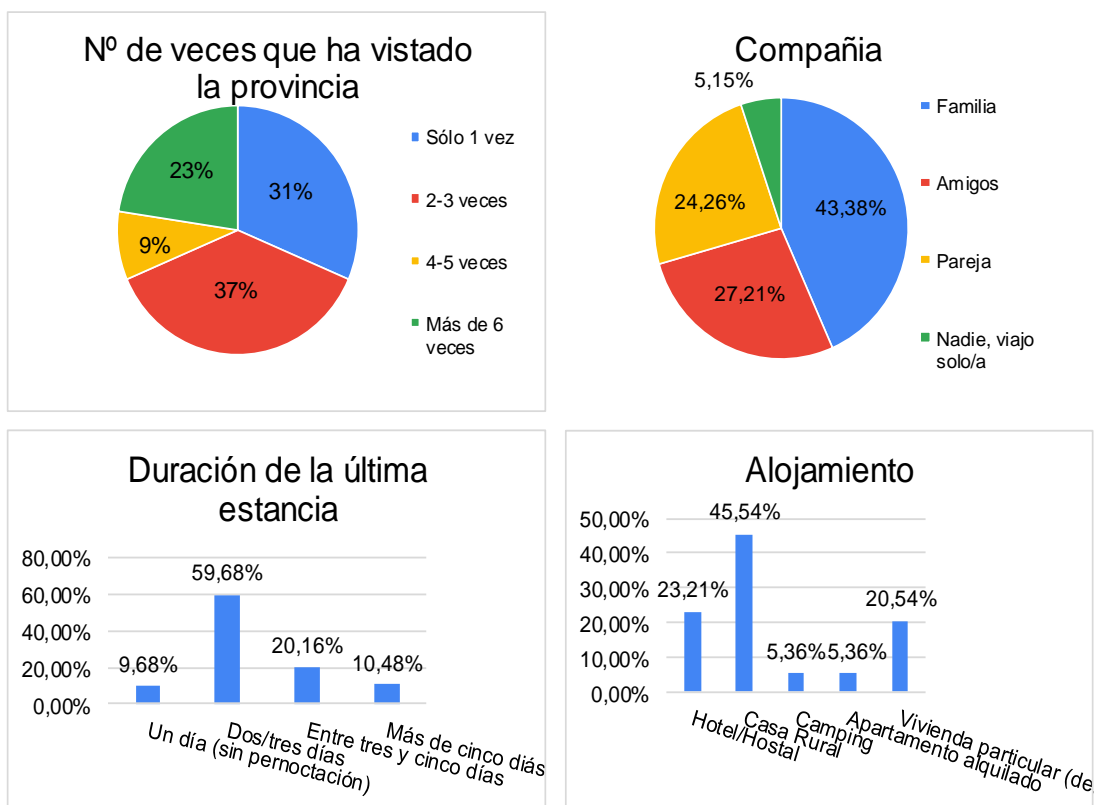
Para poder analizar las diferentes características de los turistas y así poder contextualizar la/s visita/s, se plantearon cuatro preguntas, el número de veces que se había visitado la provincia, la duración de la última visita, el alojamiento y la compañía (Ver gráfico 5).

En relación al número de veces que han visitado la provincia, cabe destacar que, un 69% de los encuestados la ha visitado más de una vez, siendo el 37%, el mayor porcentaje de 2 a 3 veces.

Haciendo referencia a la compañía en la/s visita/s, el 43,38% de los encuestados, la ha realizado con la familia, frente al 5% que la ha realizado solo. Respecto a la duración del viaje cabe destacar que tal solo el 9,68% de la muestra, realizado la visita en un solo día sin pernoctación.

Por último, y atendiendo a aquellos encuestados que sí han pernoctado en la provincia, podemos observar que los alojamientos de tipo Casa Rural (45,54%), son el tipo de alojamiento más demandado por los turistas.

Gráfico 5: Características del viaje

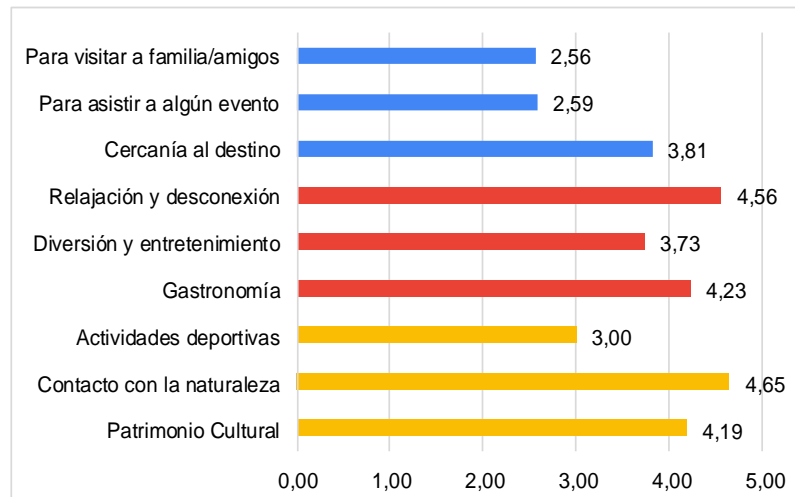


- Motivaciones para visitar la provincia de Soria:

Para conocer cuáles eran las motivaciones por las que los turistas visitaban la provincia, se formuló una pregunta de escala Likert, valorando cada una de las siguientes motivaciones de 1 a 5, siendo 1: “Poco importante” y 5: “Muy importante”. Este tipo de pregunta, permite obtener una serie de resultados en función de la importancia que, cada encuestado considera oportuno para cada una de las opciones que se le plantean.

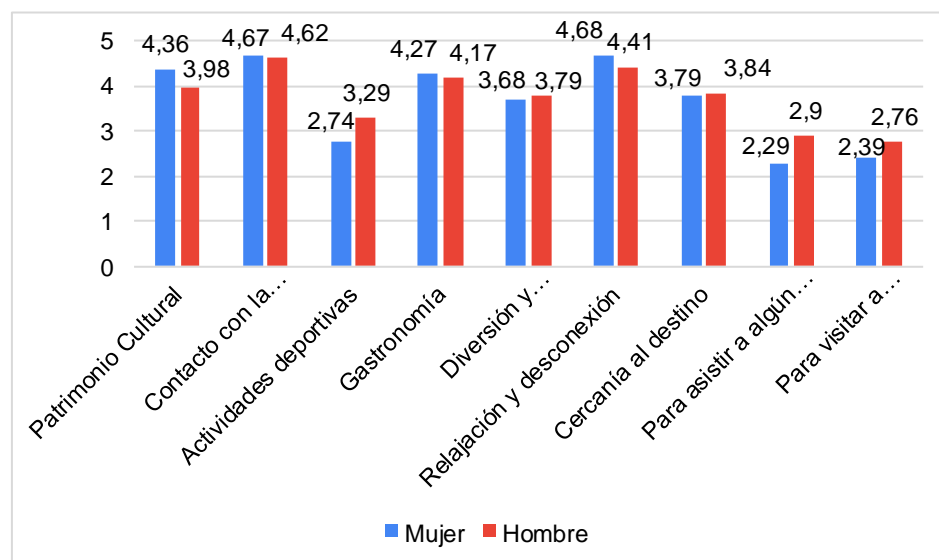
A continuación, se muestra representada la media ponderada obtenida de cada una de las motivaciones propuestas.

Gráfico 6: Motivaciones para visitar la provincia de Soria



En el gráfico 6, podemos observar que las motivaciones por las que la mayoría de encuestados elige visitar la provincia de Soria son por, el contacto con la naturaleza (4,65) y la relajación/desconexión (4,56). Para conocer un poco más cuales son las características de los encuestados respecto a esta pregunta, he analizado estas motivaciones en relación al sexo y la edad.

Gráfico 7: Motivaciones para visitar Soria según el sexo



Como podemos ver en el gráfico 7, en la mayoría de las motivaciones, los resultados obtenidos según las preferencias de los turistas, han sido independientes a la variable sexo. Sin embargo, cabe mencionar, que las motivaciones relacionadas con

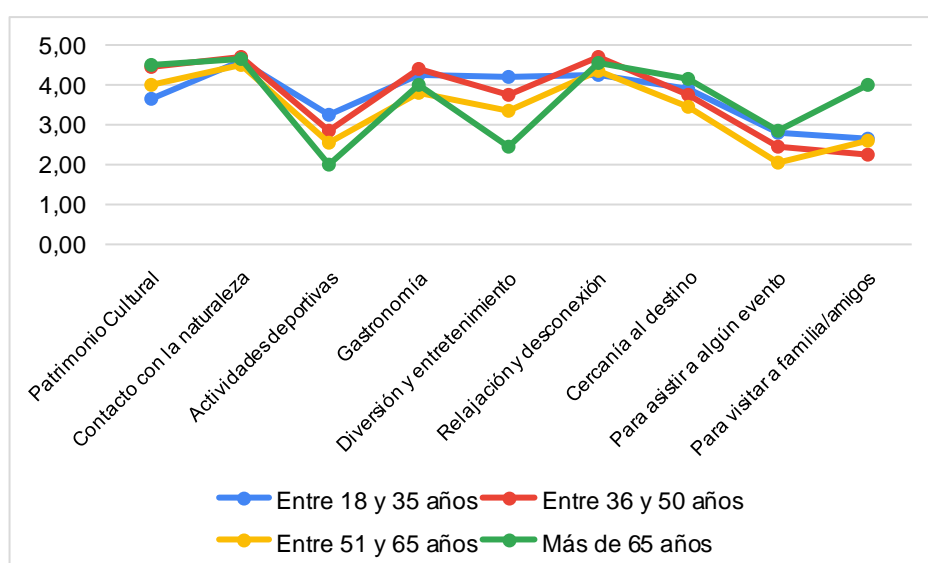
asistir a algún evento y realizar actividades deportivas, se encuentran más valoradas por los hombres que por las mujeres.

Respecto a esta pregunta, también se han analizado las diferentes motivaciones en función de la edad de los encuestados (ver gráfico 8). Para el primer rango de edad, comprendido entre los 18 y 35 años, las motivaciones que consideran más importantes a la hora de visitar la provincia de Soria son, el contacto con la naturaleza (4,6), la relajación y desconexión (4,25), la gastronomía (4,23) y la diversión y entretenimiento (4,19).

Para los dos siguientes rangos de edad, he decidido agruparlos en un mismo grupo para analizar las principales motivaciones, comprendiendo las edades de entre 36 y 65 años, esto se debe, a que las motivaciones por las que se encuentran más interesados en ambos rangos, son las mismas; el contacto con la naturaleza, la relajación y desconexión y el patrimonio cultural. Sin embargo, las motivaciones menos valoradas por estos, son algo diferentes; ya que, para los turistas de entre 36 y 50 años la motivación menos valorada es visitar a familia/amigos (2,24), mientras que, para los turistas de entre 51 y 65 años es asistir a algún evento (2,06).

Por último, los mayores de 65 años, son los que mayor puntuación media han dado al patrimonio cultural y a la motivación de visitar a familia/amigos. En cambio, son los que menos interés muestran por las actividades deportivas.

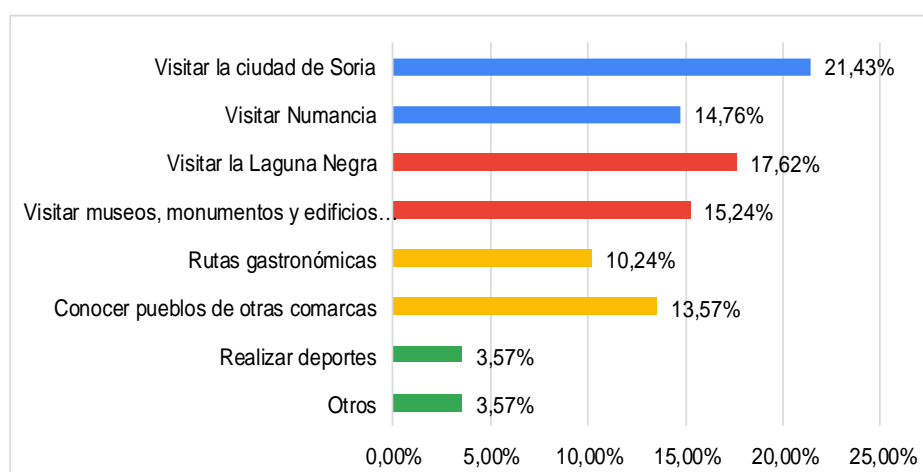
Gráfico 8: Motivaciones para visitar Soria según la edad



- Actividades turísticas realizadas:

En la pregunta seis del cuestionario, los encuestados tenían que indicar cuales habían sido las actividades que habían realizado durante su/s visita/s en la provincia. Se trataba de una pregunta de respuesta múltiple y semiabierta sobre algunos factores de atracción turística de la zona. Según el gráfico 9, las actividades que más han realizado los turistas son, visitar la ciudad de Soria (21,43%) y visitar la Laguna Negra (17,62%). Le siguen muy de cerca las visitas a museos, monumentos y edificios históricos (15,24%), visitar Numancia (14,76%) y conocer pueblos de otras comarcas (13,57%). Cabe destacar, que de los 15 encuestados que eligieron la opción semiabierta, cinco mencionaron la Caza como atributo de atracción, dos nombraron la micología y siete fueron atraídos por las fiestas patronales.

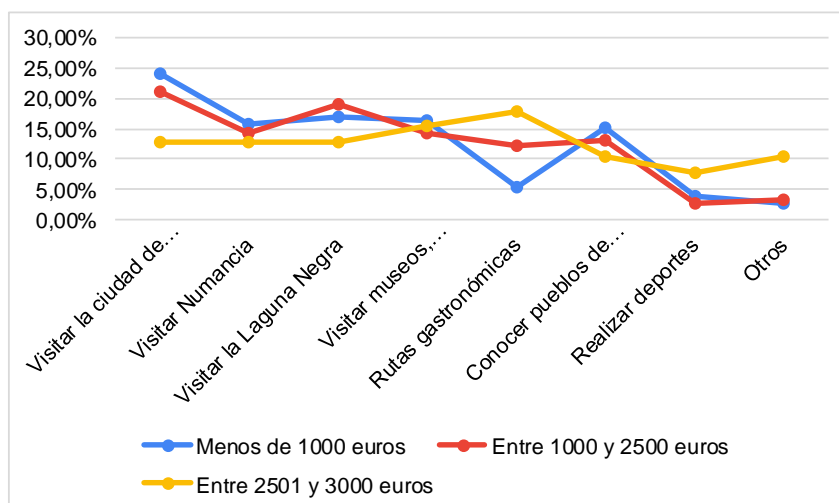
Gráfico 9: Actividades realizadas en la provincia de Soria



Para analizar las actividades turísticas realizadas durante la visita, he optado por hacer el análisis en función del nivel de ingresos mensual y de la ocupación. En relación con el nivel de ingresos o renta, en el gráfico 10, se percibe cómo los turistas que tienen unos ingresos inferiores a 1000 €, son los que más han optado por visitar la ciudad de Soria (24,18%), y los que menos atraídos se encuentran por las rutas gastronómicas (5,23%). Los turistas comprendidos entre los 1000 y 2500 €, también eligen visitar la ciudad de Soria como una de las actividades principales con un 21,17%, y muy seguida de la actividad de visitar la Laguna Negra (18,92%), en cambio, realizar deportes (2,70%), es lo que menos les interesa. En último lugar, los encuestados con una renta

superior a los 2500 €, siguen una línea constante en cuanto a sus principales actividades, como son: visitar la ciudad de Soria, Numancia y la Laguna Negra. Sin embargo, para aquellos que se encuentran entre los 2500 y 3000 €, la actividad con más éxito son las rutas gastronómicas (17,95%).

Gráfico 10: Actividades realizadas en Soria según el nivel de ingresos

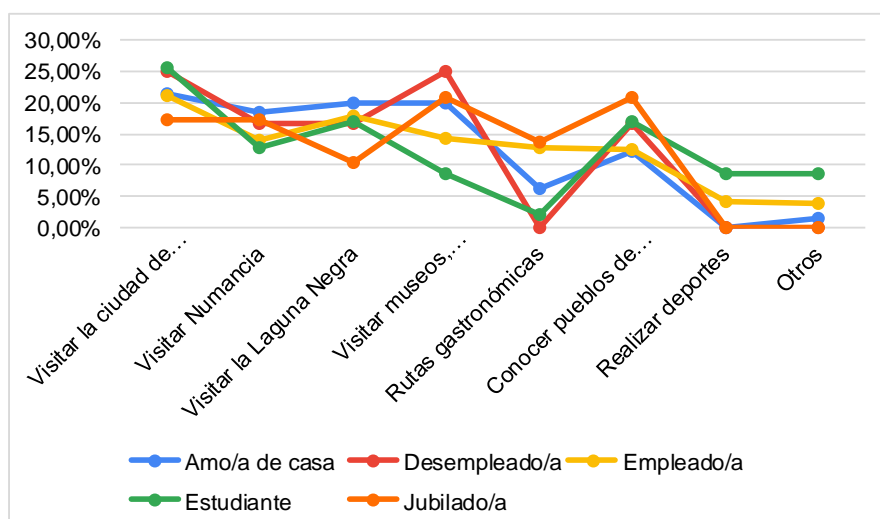


El gráfico 11, muestra las actividades realizadas en la provincia en relación a la ocupación de los turistas. Visitar la ciudad de Soria es la actividad que más atrae a los encuestados independientemente de su ocupación, a excepción de los jubilados. Las actividades que más interés generan para estos últimos son, visitar museos, monumentos y edificios históricos (20,69%) y conocer pueblos de otras comarcas (20,69%), y a su vez, junto con los desempleados y amos/as de casa, son los que menos atraídos se encuentran para realizar deporte. Respecto a los estudiantes, las actividades más populares son, visitar la Laguna Negra y conocer pueblos de otras comarcas, ambas con un porcentaje del 17,02%. A todo esto, cabe destacar, que es el grupo que más atraído está por visitar la ciudad de Soria.

Para los empleados, las actividades que más interés les generan son, visitar la ciudad de Soria (20,97%) y la Laguna Negra (17,98%), sin embargo, la actividad de realizar deporte la que menos interés les aporta. Respecto al grupo de los desempleados, cabe destacar, que tanto las actividades de visitar Soria como visitar museos, monumentos y edificios históricos, ambas con un 25%, son las actividades que más realizan cuando visitan la provincia, en cambio, este grupo es el que menos interés

muestra en las rutas gastronómicas. En último lugar, cabe mencionar, que el grupo de Amos/as de casa, es el que más visitas ha realizado al yacimiento de Numancia (18,46%) y a la Laguna Negra (20%) con respecto a las otras ocupaciones.

Gráfico 11: Actividades realizadas en Soria según la ocupación

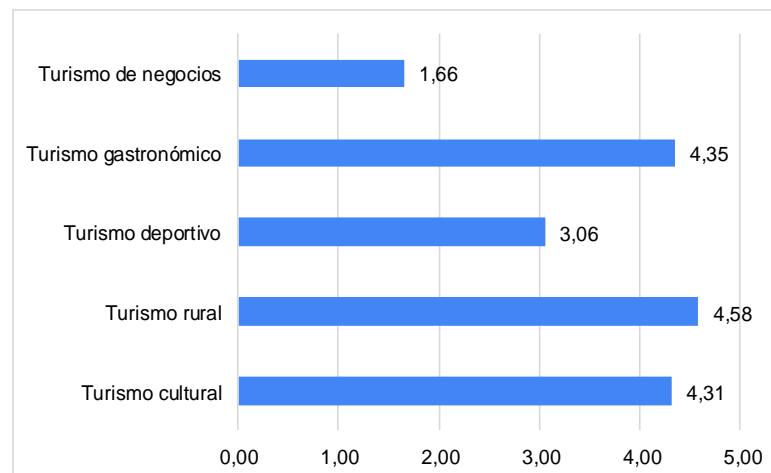


- Tipos de turismo a realizar en la provincia:

La segunda pregunta de escala Likert se presentaba en la séptima cuestión de la encuesta. Con esta pregunta, se quería conocer, cuáles son los tipos de turismo que más valor tienen para los turistas cuando visitan la provincia de Soria. Para ello, los encuestados tenían que puntuar del 1 al 5 los siguientes tipos de turismo, siendo 1 “muy malo” y 5 “muy bueno”

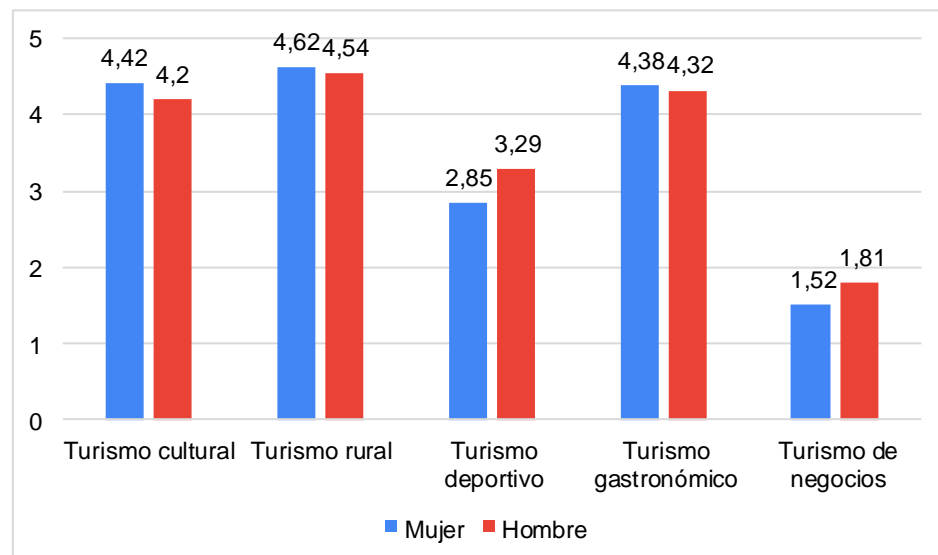
Atendiendo al gráfico 12, según la media de cada una de las opciones, podemos observar que el turismo rural (4,58) es el que mayor puntuación ha tenido. De igual manera, se sitúan muy cerca el turismo gastronómico (4,35) y el turismo cultural (4,31), sin embargo, el turismo de negocios (1,66) es el que menos puntuación ha tenido de todos.

Gráfico 12: Valoración de los tipos de turismo en Soria



También se ha examinado esta pregunta en relación al sexo, en donde apenas se encuentran diferencias entre estos, y por lo que, podemos considerar que los resultados obtenidos son independientes a la variable sexo. Los tres tipos de turismo más valorados tienen una puntuación más alta por parte de las mujeres, mientras que, el turismo deportivo y el turismo de negocios, adquieren una valoración más alta por parte de los hombres (ver gráfico 13).

Gráfico 13: Valoración de los tipos de turismo según el sexo

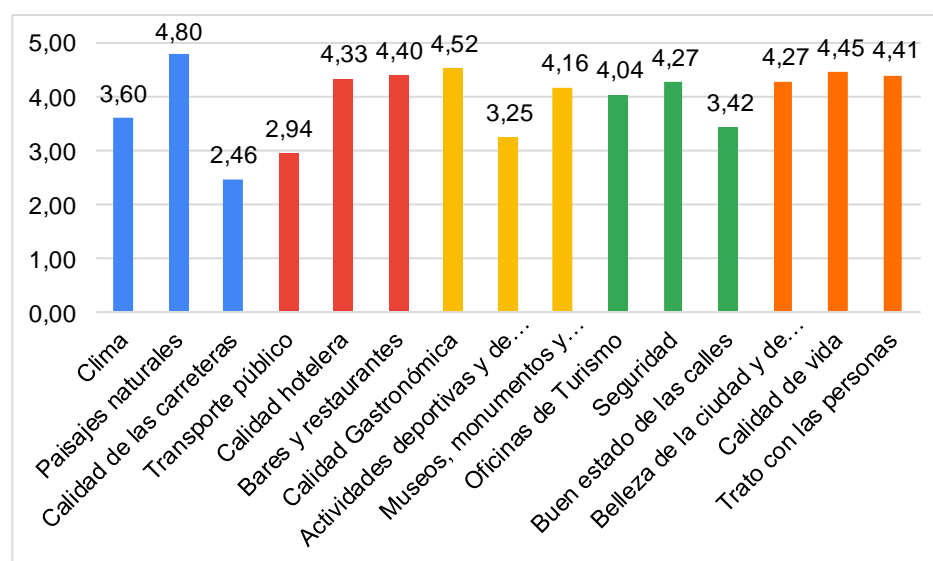


- Imagen percibida por los turistas:

En relación a la pregunta 10 del cuestionario (pregunta de escala Likert), lo que se pretendía conocer era la imagen que tienen los turistas al visitar la provincia, para ello, los encuestados debían valorar los siguientes aspectos o características de la provincia que consideraran más o menos importantes a la hora de elegir Soria como destino turístico.

A continuación, se muestra la media ponderada de cada uno de los aspectos de la provincia representados en el gráfico 14. Podemos destacar, que los paisajes naturales son los que mejor valorados se posicionan por los turistas, con una media de 4,80. En general, la mayoría de características supera la media de 4, lo que supone unas buenas valoraciones en cuanto a la imagen percibida de la provincia de Soria por parte de los encuestados. Por otro lado, cabe mencionar, que encontramos dos aspectos con una media inferior a 3, en donde el transporte público se posiciona con un 2,94 y la calidad de las carreteras con un 2,46; siendo este, el que peor puntuación ha obtenido de todos.

Gráfico 14: Características de la provincia de Soria

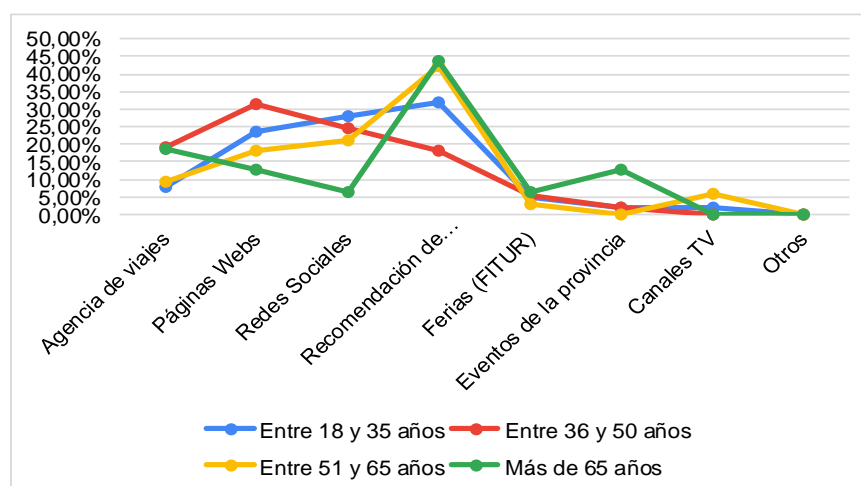


- Medios de comunicación

En este apartado, se pretendía conocer cuales habían sido los medios de comunicación que habían utilizado los encuestados para informarse acerca de la provincia. Para centrarnos un poco más en las opciones preferidas por los turistas, he creído conveniente analizar esta cuestión en relación a la edad.

Tal y como podemos observar, el medio de comunicación que más destaca es la recomendación de conocidos, con un 28,14% total de la muestra. En función de la edad, los encuestados con más de 65 años son los que menos utilizan las redes sociales para buscar información (6,25%), y a su vez, son los que más se han informado mediante eventos de la provincia (12,50%). Los encuestados de entre 51 y 65 años, son los que más información han obtenido mediante los canales de televisión (6,06%), en cambio, y junto con los encuestados de entre 18 y 35 años, son los que menos acuden a las agencias de viajes para adquirir información acerca de la provincia. Por último, cabe destacar que el rango de entre 36 y 65 años, es el que más porcentaje ha obtenido en la búsqueda de información a través de páginas webs (31,53%) (Ver gráfico 15).

Gráfico 15: Medios de comunicación utilizados según la edad



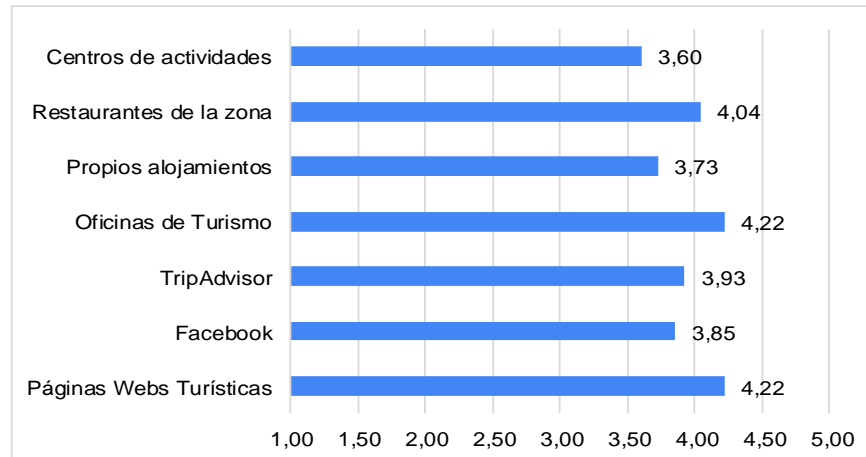
Para completar un poco más el objetivo sobre los medios de comunicación, también se planteó otra pregunta en la que se quería conocer si los encuestados consideraban que hay suficiente información turística de Soria en las siguientes fuentes de información.

Tal y como recoge el gráfico 16, aparecen las medias ponderadas de cada una de las fuentes de información turística, éstas han sido evaluadas del 1 al 5 en función de si los encuestados consideraban que se disponía de suficiente información turística. Cabe destacar, que todas ellas tienen una puntuación mayor al 3.5.

Tanto las páginas webs turísticas de la provincia como las oficinas de turismo, son las más valoradas teniendo una media de (4,22). Por último, observamos que los

restaurantes de la zona también son considerados como otra fuente de información turística importante, con una media de 4,05.

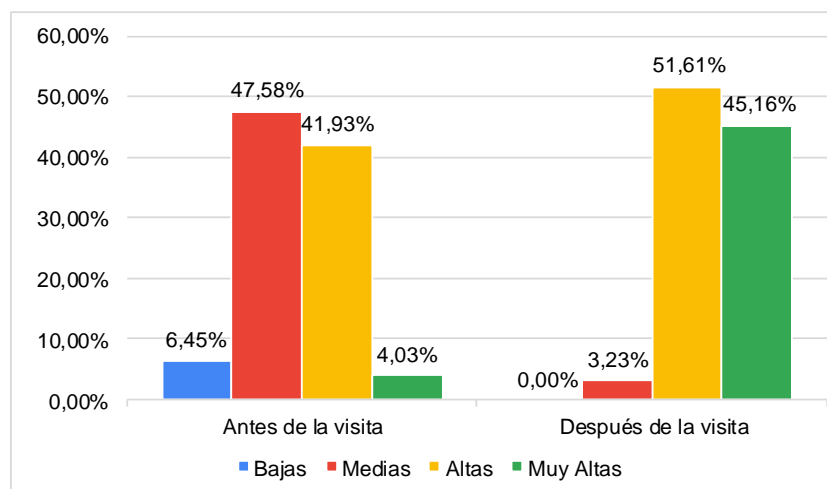
Gráfico 16: Valoración de las fuentes de información turística



- Valoración de la satisfacción global y de las expectativas turísticas:

Para finalizar el cuestionario, se realizaron un par de preguntas para saber las expectativas que tenían los turistas antes de visitar la provincia y las expectativas de después de la visita. Estas preguntas ayudarían a conocer mejor, cómo ven los turistas la imagen de Soria antes y después de visitarla. A continuación, en el gráfico 17, observaremos las diferentes valoraciones que se han obtenido en ambas situaciones.

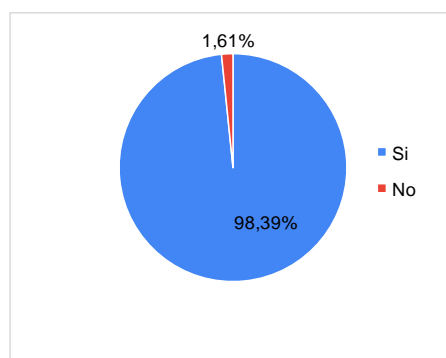
Gráfico 17: Comparación de las expectativas turísticas antes y después de la visita



Atendiendo a las expectativas iniciales, destacan las expectativas medias con un 47,58%, seguido de las expectativas altas (41,93%). En comparación con las expectativas finales, se han visto reducidas las expectativas medias, se han incrementado las altas y sobre todo, se ha experimentado un gran crecimiento las expectativas muy altas. A rasgos generales, podemos mencionar que, ha habido una gran incrementación en las valoraciones que se han obtenido tras visitar la provincia con respecto a la imagen que se tenía antes de realizar el viaje.

En último lugar, se pretendía conocer el nivel de satisfacción de los turistas tras la visita. Para ello, se realizaron dos preguntas, si les gustaría volver a visitar la provincia y, si la recomendaría a sus conocidos como destino turístico.

Gráfico 18: Intención de recomendar la provincia de Soria como destino turístico



En ambas preguntas, obtuvimos las mismas repuestas; tal y como aparece en el gráfico 18, el 98,39% volvería y recomendaría la provincia a sus conocidos, frente al 1,61% que no volvería ni recomendaría. Estos resultados suponen un alto nivel de satisfacción por parte de los turistas a la hora de visitar la provincia de Soria.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

A continuación, se van a mostrar las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización de una investigación de mercados, así como las posibles mejoras o recomendaciones y las limitaciones que se han presentado.

En el primer objetivo planteado, se pretendía conocer la imagen percibida por los turistas que visitan la zona, a través de la encuesta, los turistas asocian a la provincia con el turismo rural y la naturaleza, ambos con unas puntuaciones medias de 4.58 y 4.80 sobre 5 respectivamente.

Haciendo referencia al segundo objetivo específico sobre las motivaciones que tienen los turistas a la hora de visitar Soria como destino turístico, destaca el contacto con la naturaleza, la relajación/desconexión, la gastronomía y la cercanía al destino, independientemente de las variables de sexo, edad, ocupación o nivel de ingresos.

En relación al tercer objetivo planteado, se pretendía conocer cuáles eran los principales factores de atracción que hacen de la provincia un destino turístico. El cuestionario nos ha permitido descubrir que la actividad más realizada por los turistas es visitar la ciudad de Soria, en general, esta opción ha sido la más demandada según sexo y el nivel de ingresos, sin embargo, las variables de edad y ocupación, posicionan las visitas a museos, monumentos y edificios históricos como otro factor principal de atracción turística.

El cuarto objetivo del estudio trataba de estudiar los diferentes tipos de turismo que tienen mayor influencia para los individuos que visitan la zona, en primer lugar sobresale el turismo rural, muy seguido del turismo gastronómico y del turismo cultural. Estos tres tipos de turismo son los que mayor influencia generan para los turistas que se acercan a la provincia de Soria, independientemente del sexo, edad, ocupación y nivel de ingresos.

El quinto y último objetivo planteado en el trabajo, pretendía descubrir si la estrategia de comunicación que se está llevando a cabo resulta efectiva para la atracción de los turistas a la provincia. Los medios de comunicación por los que Soria se promociona son muy versátiles, a través de canales televisivos, revistas, campañas en diferentes ciudades de España, ferias a nivel nacional e internacional, páginas webs o

redes sociales. A pesar de todo esto, según los resultados obtenidos en el cuestionario, la recomendación de conocidos para visitar Soria es la más destacada, es decir, la comunicación mediante el “boca a boca” resulta ser de las más efectivas. En cuanto a la calidad y cantidad de información en diferentes fuentes turísticas, destacan tanto las páginas webs como las oficinas de turismo con una media de 4,22 sobre 5.

En definitiva, estos objetivos específicos han ayudado a dar respuesta al objetivo general sobre la imagen turística de la provincia de Soria, y a partir de las conclusiones obtenidas, se pueden proponer una serie de recomendaciones para el desarrollo del turismo en la provincia.

En primer lugar, la cercanía al destino es una de las principales motivaciones de los encuestados a la hora de elegir un destino turístico, por lo que es importante tener una buena red de transportes públicos y mantener un buen estado de las vías de transporte. Para ello, es necesario que la provincia esté bien comunicada por diferentes medios de transporte y conectada con el máximo número de destinos, ya que la mayoría de los turistas que se acercan a la provincia, provienen de la Comunidad de Madrid gracias a la buena comunicación vial que las une.

La provincia consta de recursos naturales de gran atractivo, de los cuales se podrían promocionar diferentes actividades a realizar en ellos, como el arborismo en la zona de Pinares, la enseñanza micológica, nuevas rutas senderistas o de BTT, actividades acuáticas en ríos y pantanos, el turismo cinegético y, en época invernal, turismo de nieve. En este último, se aprecia una falta de inversión en infraestructuras, ya que la provincia solo cuenta con un pequeño punto de nieve por lo que se podría estudiar la viabilidad y mejora de esta para una mayor atracción hacia este tipo de turismo.

Otra de las motivaciones por las que los turistas visitan la provincia de Soria es su gastronomía, por lo que se recomendaría mejorar algunos aspectos para favorecer este tipo de turismo. A pesar de las diferentes jornadas o ferias gastronómicas que se realizan en la provincia, se podría considerar importante la realización de varias actividades en donde los turistas se encuentren más implicados, como es la recogida de setas, boletus o trufas y en jornadas de matanzas. Tal y como hemos visto en la entrevista en profundidad, muchas personas se encuentran atraídas por la realización de

este tipo de actividades en las que pueden participar y generar una mayor experiencia durante su estancia en Soria.

En cuanto al turismo cinematográfico, Soria se ha visto reflejada en las pantallas mostrando la imagen de diferentes paisajes y pueblos de la provincia en varias series televisivas y películas, como, la reciente serie de Mediaset España “El Pueblo” o “El Cid” actual proyecto de Amazon Prime Video. Es por ello, que es recomendable realizar inversiones a proyectos que permiten promocionar la imagen de Soria e impulsar este producto turístico y lograr que los turistas atraídos por este tipo de turismo se acerquen a visitar la provincia.

Por último, en lo que respecta a la comunicación turística, las redes sociales y páginas webs son las que resultan más efectivas, es por ello, que conviene mantener y crear contenidos de manera periódica para situarse en la mente del turista en modo recordatorio. Hay que tener en cuenta que no se debe saturar de información a los posibles turistas, ya que esto puede llegar a ser negativo. Por lo tanto, se deberían realizar actualizaciones de contenidos en ambos medios de comunicación teniendo en cuenta el aspecto de atracción y de no saturación al turista con respecto a la imagen de la provincia.

Para finalizar este apartado, se van a exponer las limitaciones a las que nos hemos enfrentado para la realización de este trabajo. Como principal limitación se presenta la situación que se ha producido este año con la declaración de Estado de Alarma debido al COVID-19 desde el mes de marzo. En primer lugar, la investigación de mercados a realizar se iba a llevar a cabo mediante un cuestionario personal directo, es decir, encontrándome cara a cara con los encuestados mientras cumplimentaban el cuestionario, elegí esta técnica ya que resultaba conveniente por la facilidad de obtener datos, la posibilidad de responder dudas de los encuestados y su alta tasa de respuesta. Como este año no ha sido posible la realización de esa técnica de investigación directa, he optado por la encuesta auto-administrada, recurriendo al muestreo de tipo bola de nieve. Este tipo de muestreo puede presentar una errónea distribución de la población o un falso sesgo de muestreo, por lo tanto, la representatividad de la muestra no está totalmente garantizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA:

- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.
- BARRADO, D.A (2004), “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”, *Estudios Turísticos*, número 160, pp. 45-68.
- BIGNÉ J.E., (1998). “El patrocinio de acontecimientos. Una versión conceptual”. *Boletín Económico del ICE* nº 2591, pp.19-25
- BIGNÉ, J.E., Font, J., Y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- BULL, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza editorial.
- BURKART, A. J & MEDLINK, S (1981): *Tourism: past, present and future*, Heinemann, London.
- COOPER. (1993). En D. Gilbert, & J. Fletcher, *Tourism. Principles and Practice*. Pitman, Gran Bretaña.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C., & FLAVIÁN, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. *Economía agraria y recursos naturales*, pp. 3-19.
- HALL, C. (1992). *Adventure, sport and health*. Londres: Pluto Press.
- HUNZIKER, W. & KRAPF, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Universidad de Berna, Suiza.
- LOPEZ GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CARIÑZARES, S. (2012). “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y patrimonio cultural*, Vol.10, Nº5, páginas 575-584.
- MATHIESON, A & WALL. G (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, Longman.

MOLINA, A. Y GÓMEZ, M. (2011): “Oportunidades para el turismo gastronómico en destinos rurales”. En Flavián y Fandos (Coord.). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Páginas 31-51, Prensas Universitarias, Zaragoza.

MORENO, S., BEERLI, A. y LEDESMA, J. (2012). “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones”. Criterio Libre, Vol. 10, 16. pp. 115-142.

MURPHY, P., PRITCHSRD, M.P. Y SMITH, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, pp. 43-52.

OMT (1994): Recomendaciones sobre estadísticas de turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

OTAOLA, S. C. (2003). “En el sabinar de Calatañazor con Luis Ceballos”. Quercus, pp. 26-33.

WORLD ECONOMIC FORUM. (2019). *Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo*. Hosteltur.

WEBGRAFÍA:

ANILLO CELTIBERICO. (s.f.). *Ruta BTT*. Obtenido de Anillo celtibérico: <https://www.anilloceltiberico.com/rutabttsoria/> (16/04/2020)

AYUNTAMIENTO DE SORIA. (2014). *Reserva de la Biosfera*. Obtenido de Ayuntamiento de Soria: <https://www.soria.es/ciudad/reserva-de-la-biosfera> (13/04/2020)

BIOSFERA SORIA. (s.f.). *biosfera Soria*. Obtenido de <https://www.biosferasoria.es/>

CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO. (1995). *Definiciones del Turismo Rural*. Obtenido de Definiciones del Turismo Rural: <https://www.ceupe.com/blog/definiciones-del-turismo-rural.html> (20/10/2019)

DESDE SORIA. (11 de Julio de 2019). *Almazán, de nuevo cita clave para el Triatlón Nacional*. Obtenido de Periodico Desde Soria: <https://www.desdesoria.es/2019/07/11/almazan-de-nuevo-cita-clave-para-el-triatlon-nacional> (20/04/2020)

DIPUTACIÓN DE SORIA. (2018). *Estadísticas Oficinas de Turismo*. Obtenido de Diputación de Soria: <http://www.dipsoria.es/categorias/area-profesional-turismo/estadisticas-oficinas-de-turismo-ano-2018> (28/03/2020)

ELIGE SORIA. (07 de 03 de 2019). *Premio Nacional 'El anillo Deporte y Turismo' para la ciudad de Soria*. Obtenido de Elige Soria: <https://elige.soria.es/premio-nacional-el-anillo-deporte-y-turismo-para-la-ciudad-de-soria/> (16/04/2020)

EUROAULA. (s.f.). *¿Por qué es importante el turismo de negocios?* Obtenido de Euroaula: <https://www.euroaula.com/es/por-que-es-importante-el-turismo-de-negocios> (28/10/2019)

FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES SORIANAS. (s.f.). ASOHTUR. Obtenido de https://www.foes.es/esp/Asociaciones_/Listado_asociaciones/ASOHTUR/dir_204_1.htm (23/04/2020)

FITUR. (16 de Enero de 2019). *Ifema*. Obtenido de Feria de Madrid: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/exp/que-es-el-turismo-religioso> (23/04/2020)

GUIA DE SORIA. (s.f.). *GR-86 El sendero ibérico soriano*. Obtenido de Guia Soria: <https://guiadesoria.es/naturaleza/rutas-verdes/1099-gr-86-el-sendero-iberico-soriano.html> (16/04/2020)

HERALDO-DIARIO DE SORIA. (5 de Mayo de 2019). *Diputación promociona Soria en el salón de turismo aragonés*. Obtenido de Periódico Herald-Diario de Soria: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/provincia/diputacion-promociona-soria-salon-turismo-aragones/20190505094300176467.amp.html> (23/04/2020)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). Evolución de la llegada de turistas hasta septiembre de 2019. Obtenido de: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=522>. (09/11/2019)

OMT. (13 de Octubre de 2019). *Las start-ups más disruptivas del turismo deportivo reciben la atención del Foro Mundial de Economía del Turismo en Macao (RAE)*. Obtenido de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-10-15/las-start-ups-mas-disruptivas-del-turismo-deportivo-reciben-la-atencion-del> (20/10/2019)

OMT. (1995). *Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura*. Obtenido de Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/nota_conceptual_seminario_internacional_turismo_y_cultura_sp.pdf (20/10/2019)

OMT. (2017). *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. Obtenido de Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía: <https://media.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr> (20/10/2019)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2018). El turismo: un fenómeno económico y social. Obtenido de El turismo: un fenómeno económico y social: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> (21/10/2019)

TORREZNO DE SORIA. (s.f). Obtenido de: www.torreznodesoria.com (23/04/2020)

TRUFA DE SORIA. (s.f). Obtenido de: www.latrutadoradadelatrufa.com (23/04/2020)

TURISMO CASTILLA Y LEÓN. (2018). *Boletines de Coyuntura*. Obtenido de Junta de Castilla y León: <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura> (18/04/2020)

TURISMO EN LA PROVINCIA SORIA. (s.f). Obtenido de Página web turística de la provincia de Soria: www.sorianitelaimaginas.com (11/04/2020)

TURISMO SORIA. (2019). *Deporte*. Obtenido de Página Turismo de Soria: <http://www.turismosoria.es/que-hacer/deporte/> (16/04/2020)

TURISMO SORIA. (s.f.). *Gastronomía de Soria*. Obtenido de Página Turismo de Soria: <http://www.turismosoria.es/wp-content/uploads/2019/12/triptico-gastronomia.pdf> (23/04/2020)

UNWTO. (20 de Enero de 2020). *Epdata*. Obtenido de El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos: <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272> (21/10/2019)

ANEXOS

ANEXO 1: Transcripción de la entrevista en profundidad

1 **Buenos días, soy una estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la**
2 **Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre el turismo en la**
3 **provincia de Soria. En primer lugar, informarle que ésta entrevista será grabada**
4 **para poder recoger la información más fácilmente. Si le parece comenzamos con la**
5 **entrevista.**

6 **¿Qué factores de atracción posee la provincia como destino turístico?**

7 Mira, los principales factores de atracción de nuestra provincia se podrían resumir en
8 tres patas ¿no? Una sería nuestra riqueza medioambiental, ecológica... yo creo un poco
9 que es lo que más está identificado al turista, al perfil turista que está buscando es una
10 naturaleza, un poquito de esto, un gran contacto, disfrute de la naturaleza, un poquito de
11 que no esté tan sometido a la presión humana como existe en otras provincias, otros
12 destinos. Luego otra pata podría ser nuestra monumentalidad, nuestros monumentos que
13 tenemos aquí en la provincia en lo que, lo más importante o más fuerte se basa en el
14 románico y a lo mejor en el pre-románico ¿no? Tenemos muchos estilos, casi todos los
15 estilos han pasado por la provincia de Soria, pero sin embargo la mayor riqueza... lo
16 que nos puede diferenciar con otras provincias, puede ser el románico y sobre todo el
17 pre-románico, tenemos unas iglesias románico-rurales pequeñas pero muy muy
18 interesantes, muy potentes, muy singulares que no puedes encontrar en otros destinos,
19 como puede ser la Iglesia de San Juan de Rabanera, la Iglesia de Santo Domingo que es
20 de un románico como muy muy singular y... a lo mejor solo se pueden visitar y
21 contemplar aquí en Soria. Luego tenemos el... pre-románico como la Ermita de San
22 Baudelio, de Casilla de Berlanga que eso sí que son arquitecturas románicas que solo las
23 puedes encontrar aquí en nuestra provincia. Y luego también, pues tenemos nuestros
24 castillos, como es lógico. Tenemos los palacios medievales, góticos y renacentistas... y
25 de alguna forma tenemos una gran riqueza patrimonial, también basada en la cultura, el
26 patrimonio no es solo piedra ¿no? Sino que también cultura. Tenemos una cultura
27 ancestrales como el paso del fuego en San Pedro Manrique, nuestras fiestas de San
28 Juan, el Zarrón como puede ser en Almazán; es decir, son fiestas que de alguna forma
29 sus orígenes la tiene en el mundo celtíbero ¿no? Entonces, son fiestas que han

perdurado a lo largo de los siglos y también pues no nos podemos olvidar de lo que es la Semana Santa que tenemos una Semana Santa que está acabando entre medio Castellana y Aragonesa porque como es tierra de fronteras entonces de alguna forma tienes también esa segunda guía, sino alcanza el renombre y como otras Semanas Santas que de Castilla, como Valladolid, Zamora etcétera, pero sin embargo pues eso de estar en una provincia que está... es límite de frontera pues ayuda a tener una Semana Santa también un poco diferencial. Y luego el tercer pilar es nuestra gastronomía, que ha pasado de ser una cocina castellana típica tradicional con toques como de influencia mucho de Aragón, de Navarra y lo que es la Rioja, porque somos la frontera lindante como he dicho antes, pero... ha evolucionado muchísimo, ha evolucionado muchísimo la gastronomía soriana, ha evolucionado muchísimo gracias pues a la escuela de hostelería que tenemos aquí, unos profesionales que es la juventud que se ha demostrado inquietud que quiere avanzar, quiere ponerse al nivel de otras cocinas del programa nacional y yo creo que lo ha conseguido, lo ha conseguido de hecho tenemos dos estrellas Michelin en nuestra provincia y eso de alguna forma da un reconocimiento de que la cocina aquí en Soria se está cuidando, se está mimando y poco a poco nos están conociendo. Quién no conoce el Torrezno de Soria, la mantequilla de Soria. Y nos hemos posicionado también fuertemente hemos apostado por dos productos autóctonos que son las setas y la trufa, entonces de alguna forma la cocina se está elaborando y la estamos utilizando turísticamente con la materia prima nuestra. Tenemos otros platos como el cardo rojo de Ágreda, nuestros platos...por supuesto todas las matanzas, la matanza se está recuperando, no como una matanza de recurso alimenticio familiar sino los pueblos están recuperando la matanza como una fiesta, una fiesta en los pueblos una fiesta cultural y que poco a poco también se están convirtiendo en lo que es un producto turístico de hecho tienes ahí el Burgo de Osma apuesta por la jornada de la matanza que es un exitazo completo. Entonces yo creo que son los tres pilares básicos de los que promociona nuestra provincia ¿no? Luego bueno claro, la estrategia, los hábitos cambian, la gente quiere interactuar, quiere tener experiencias pero quiere tener experiencias basadas en los tres pilares que te digo. **Vale, muy bien.**

¿Ahora podría ordenar los diferentes tipos de turismo que tienen mayor influencia para los turistas que visitan esta zona?

Sí, mira, nosotros tenemos... creemos que la gente que nos visita están en una horquilla de edad entre los 25-65-70 años, esa es una horquilla de que edad que está en principio. Tenemos turismo familiar y la gente lo que está buscando es una estancia de 2-3 noches, que es la estancia media que tenemos nosotros a lo largo de todo el año, como es lógico en verano están más tiempo, están buscando lo que es la tranquilidad la seguridad de que turismo familiar quiere tener la tranquilidad y la seguridad de que los niños estén tranquilos por ahí, están buscando atracciones, atracciones ya sean deportivas como sean de ocio, lúdico para los niños, para los adultos... están buscando que sus vacaciones no solo sean de descanso sino que quieren realizar actividades, sean deportivas, culturales, gastronómicas, aventura etcétera etcétera. Y luego tenemos durante el invierno, el invierno para nosotros porque ha estado cambiando desde noviembre hasta, hasta Semana Santa, entonces ahí se mueve mucho el turismo gastronómico. El turismo gastronómico a través del... las semanas de las setas que se rifan, la trufa, la matanza... pues todos esos de alguna forma se mueve el turismo gastronómico pero, pasará con experiencias, es decir, el que viene motivado por las setas quiere buscar setas, quiere recolectar setas, analizarlas... El que viene movido por la trufa quiere conocer cómo se extrae la trufa, hacer una caza de trufa con perros... es decir, quiere implicarse un poquito también y esa inquietud de conocer de dónde vendrá la materia prima e interactuar con ella. **Con todo el proceso.** Sí sí, con todo el proceso, es decir, no se contentan con venir y sentarse a la mesa y comer, no. Y luego también pues, el otoño y el invierno en Soria cada vez son más efímeros entonces se prestan por la mañana pues a realizar pues realizar tus pequeñas visitas, sean cultural o tus rutas senderistas, o deportivas...y si vienen con mucha nieve, tenemos un punto de nieve modesto pero que es otro atractivo.

¿Considera que las vías y los medios de transporte son relevantes para los turistas a la hora de elegir un destino turístico?

Sí si si, sin duda alguna. La cosa es que... las grandes vías de comunicación, sea autovía o Renfe, nos acercan mucho mucho con nuestros mercados, es decir, nuestro principal mercado es Madrid. Ha cambiado sustancialmente el flujo que viene desde Madrid desde que tenemos, estamos conectados a través de la autovía, una vía rápida y los tiempos se acortan, se hacen más llevaderos, entonces si se nota, se nota que la gente de alguna forma lo que está buscando es salir rápido de su casa para llegar cuanto antes al

destino. Lo que queremos hoy es dejar el trabajo e irnos a descansar y cuanto más cerca y antes llegues, y más cómodo sea el viaje pues mucho mejor, en ese aspecto pues también. El tren, Soria tiene una combinación de tren solo con Madrid directo con un tren que... no es el mejor pero si tuviésemos un AVE pues sin duda alguna lo que es el turismo de a lo mejor un día, una noche, de ir y volver... pues se vería claramente incrementado, no solo con Madrid sino con todas las grande ciudades que... Zaragoza, Barcelona... grandes puntos hacia nuestro mercado y estar comunicados con grandes sitios de comunicación. Por desgracia antes existían otras comunicaciones que se han perdido y se están intentando recuperar, ya que el transporte el tren es un transporte muy cómodo y las tendencias van a ir por ahí. El turismo menos contaminante mejor, cómodo y rápido.

¿Considera que el clima en la provincia también es relevante?

Sí si si, el clima de la provincia es relevante. Tanto su pro como su contra, es decir, la provincia de Soria tiene fama de ser fría, tenemos temperaturas que son frías evidentemente pero luego a lo largo del día se levanta y tenemos una luz tremenda, es decir, hace frío pero si nos abrigamos y nos equipamos se puede realizar cualquier tipo de actividades, es decir, aquí del frio no hay que asustarse de ello ¿no? Y también pues el frío tiene sus partes también buenas; sin el frío no existirían ni las trufas ni se podrían curar ciertos alimentos que tenemos... entonces el frio no hay que contemplarlo como un enemigo, sino como una oportunidad. Ya te digo que en Soria no hay mal tiempo sino mal equipamiento ¿no? Para entenderlo, si subimos a los Picos de Urbión, a la Laguna Negra con pantalón corto y zapatos de verano, sandalias pues es muy absurdo. Pero si vas perfectamente equipado y puedes disfrutar de la ascensión a la montaña sin ningún problema... o en la Ruta de Duero, hay que estar equipado como es lógico. Y luego pues en verano esa climatología nos ayuda mucho ¿no? En otros lugares de España se encuentran en 40, 43, 45 grados... Pues aquí en Soria tenemos unas temperaturas muy muy agradables. También es cierto que... el tiempo está cambiando, se está hablando del cambio climático y yo creo que se está notando, que nos va a favorecer o no nos va a favorecer pues habrá que verlo.

¿Cree que hay suficiente oferta de alojamiento y de restauración en la provincia respecto a la demanda turística?

124 Pues hay... si analizamos la calidad de todo el año, pues de alguna forma tenemos
125 déficit de alojamiento de lunes a viernes, y los puentes, verano, semana santa... hay
126 déficit de alojamiento. Luego por desgracia, Soria no es una gran urbe, no es una capital
127 de Comunidad Autónoma, no es un centro financiero, es decir, de lunes a viernes pues
128 tenemos ese déficit de que el turismo de negocio, el turismo de empresa pues de alguna
129 forma no llega a nuestra provincia, está apaleando con los viajes de la tercera edad ¿no?
130 El inserso pues ayuda mucho, se está trayendo aquí... grupos de la tercera edad que
131 pueden viajar de lunes a viernes con unos precios más económicos. Hay que buscar el
132 colectivo que permiten viajar de lunes a viernes ¿no? Pero nuestras medidas, nuestro
133 trabajo, está diseñado...se libra los sábados y domingos. Y por eso te digo, que hay
134 determinadas épocas en las que la demanda supera claramente a la oferta... pero de
135 lunes a viernes ese hándicap. Aquí cuando empieza a llover pues llueve muchísimo.

136 **Sobre las actividades turísticas orientadas al deporte, ¿considera que Soria cuenta**
137 **que buenos servicios en este ámbito?**

138 Eh...tenemos, de hecho se está apostando mucho por el deporte y el turismo, en los
139 deportes se están trayendo muchas pruebas sobre todo de bicicleta, de BTT, ciclismoos,
140 running, Cross, orientación... es decir, eso se está llevando, pero nos faltan
141 infraestructuras de invierno, estaciones, un punto nieve que tenemos es muy modesto
142 sirve para la gente que quiere iniciarse, que viene de fuera, para matar al gusanillo sirve
143 pero no es una gran infraestructura tristemente. Estamos a tiempo, hay que pensar
144 sencillamente de ampliarlo o hacer otro punto de nieve... no lo sabemos porque la
145 demanda sí que existe pero viable económicamente, climatológicamente es muy
146 complicado, por ejemplo estamos a 18 de febrero y yo creo que hasta en el pirineo
147 aragonés creo que... es que cada vez hay menos precipitaciones y las temperaturas es
148 que estamos a 20 grados. Luego tenemos el Rio Duero y tenemos hay un pequeño
149 embalse y luego hay otros proyectos como realizar un circuito de aguas bravas en San
150 Esteban, es decir, a lo mejor nos faltan esas grandes infraestructuras que no podemos
151 competir aquí con los puertos, ni la playa... pero bueno el que viene aquí, el turismo
152 familiar que quiere realizar su BTT, su senderismo... tenemos más de 1000 kilómetros
153 señalizados, el GR86, está el camino del Cid, tenemos circuitos BTT perfectamente
154 señalizados. Estamos trabajando en otro proyecto por toda la provincia de realizar
155 circuitos BTT y en ese aspecto pues yo creo que para el turismo familiar, para la gente

que aprecia la naturaleza... estamos bien mimados. Luego también existen otros tipos, puedes hacer espeleología, turismo activo con los recursos de las setas y con la trufa, es decir, hay variedad. Tenemos el turismo astronómico, para los que les gusten las estrellas...entonces, hay mucha variedad, solo que de momento a lo mejor tiene que crecer... pero por lo menos yo creo que la demanda está equilibrada un poquito con la oferta.

En cuanto a la estrategia de comunicación de la provincia, ¿qué medios de comunicación utiliza el servicio turístico de Soria?

Pues mira... ha cambiado todo. Ha cambiado muchísimo desde que antes los soportes principales eran en físico, la televisión, las vallas publicitarias, los anuncios en carretera, metro, la prensa, la radio... ha cambiado. Ahora se hace todo de tal forma que ahora lo que más se mueve son las redes sociales, las redes sociales ahora es todo mucho más inmediato, la producción de audiovisuales ha bajado considerablemente, es decir, puedes promocionarte mucho más barato, pero sin embargo tienes afinar mucho donde van, a qué canal te vas a promocionar porque hay tantas redes sociales, tantos blogueros, hay tal saturación de información de publicidad etcétera etcétera...que saber dónde meterte en tu promoción hay que hilar muy muy fino. Hacia dónde irá pues no lo sé, porque hace unos años la televisión la veía todo el mundo, ahora la gente joven ya no ve la televisión, entonces creemos que va hacia el móvil, estamos trabajando con el móvil. Es cambiante, pero en estos momentos hoy las nuevas tecnologías a través del móvil, que es por donde se está trabajando y no es el futuro, es el presente. Ahora los folletos te los puedes descargar, las App, en fin las Tics son el presente. **En las redes sociales lo que hay que hacer es crear contenido continuamente.** Si si, mucho contenido, crear un contenido interesante, un contenido muy muy corto para... porque un contenido largo la gente se aburre.

Vale, ¿Cree que actualmente hay una buena estrategia de comunicación?

Es que es muy difícil, buena buena... es que es muy difícil. Nosotros la estrategia de comunicación se hace analizando el perfil de la gente que nos está buscando a nosotros ¿no? Los estudios que se tienen de nuestra provincia vienen este perfil, de esta determinada edad... hacia ahí vamos dirigidos ¿no? Hay un estudio de mercado que se estudia y hacia ahí va dirigido. Hay tanta comunicación, hay tanta promoción, hay tanta saturación, que es muy difícil luego decir, hemos tenido este récord. Es decir, todos

188 sabemos perfectamente que si tú te metes en tus cuentas de las redes sociales y está todo
189 el mundo buscando el link, los me gustas...eso hasta qué momento es efectivo, no se
190 sabe. Pero no por tener un video viral signifique que haya sido un éxito, o que hayas
191 trasladado el mensaje que tú querías dar y que por eso se va a incrementar tus turistas o
192 tus visitas. Es muy difícil, afortunadamente estamos creciendo todos los años un 2% un
193 4%, eso significa pues que de alguna forma las cosas se están haciendo bien. Hoy por
194 hoy es muy difícil saber si has acertado en la promoción porque las respuestas son
195 inmediatas, qué respuestas no están manipuladas o no están interesadas.

196 **¿Cuáles considera que son las restricciones o limitaciones que tienes la provincia**
197 **respecto al turismo en general?**

198 En cuanto al turismo en general, es con todo, tenemos una población poco poblada y
199 una población envejecida, es decir de alguna forma la gente que vive en Soria o tienen
200 ya su futuro marcado trazado, su trabajo... Falta una población joven que quiera vivir
201 en nuestra provincia, que contemplen a la provincia como una oportunidad y quiera
202 autorizar acciones en nuestra provincia, faltarían empresas de un activo, hay demanda
203 hay un nicho de oportunidad para la gente joven, muy importante. Nos falta a lo mejor
204 algún tipo de alojamiento, no grandes empresas, sino tener más... hace falta el factor
205 humano, el factor humano que por ser una población sobre todo ya envejecida, la gente
206 que vive en Soria laboralmente lo tiene resuelto.

207 **¿Cuáles cree que son los motivos por los que los turistas deciden visitar la**
208 **provincia?**

209 Pues como he dicho antes, lo principalmente el contacto con el medio ambiente, la
210 gastronomía que tiene su fama y... lo que son el patrimonio histórico, que
211 verdaderamente lo que son los datos que nosotros manejamos antes se ha estado
212 invirtiendo ¿no? Antes venía el principal reclamo era el patrimonio nuestro, ahora es la
213 naturaleza... el patrimonio está perdiendo más fuerza que por ejemplo el deportivo, que
214 la naturaleza que la gastronomía.

215 **Enfocándonos en la satisfacción de los turistas tras haber visitado la provincia, ¿se**
216 **tiene datos o información sobre el grado de satisfacción con el que se van los**
217 **turistas?**

218 Sí, tenemos datos y una base de elección elevada y alta.

- 219 **¿Y se tiene información de si querrían volver a una posterior visita?**
- 220 Sí sí, más del 80% vuelven o estarían dispuestos a volver a conocer la provincia en una
- 221 época distinta a la que han visitado.
- 222 **Bueno ya para finalizar, preguntarle si tiene alguna aportación más que añadir a**
- 223 **la entrevista o si ha visto que está todo más o menos.**
- 224 Todo bien.
- 225 **Vale pues muchas gracias por su tiempo y su colaboración y me va a servir de gran**
- 226 **ayuda la información, le agradezco.**
- 227 De nada.

ANEXO 2: Cuestionario

¡Hola! Soy una estudiante de Marketing e investigación de mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre el Turismo en la Provincia de Soria. Será completamente anónimo y únicamente utilizado con fines académicos. No le llevará más de 5 minutos. ¡Muchas gracias!

1. Aproximadamente, ¿cuántas veces ha visitado la provincia?
 - ☐ Solo una vez
 - ☐ 2-3 veces
 - ☐ 4-5 veces
 - ☐ Más de 6 veces
2. ¿En compañía de quién ha viajado? (Puede marcar varias opciones)
 - ☐ Familia
 - ☐ Amigos
 - ☐ Pareja
 - ☐ Nadie, viaje solo/a
 - ☐ Otros: _____
3. ¿Cuál ha sido la duración de su última estancia?
 - ☐ Un día (sin pernoctación) (Pase a la pregunta 5)
 - ☐ Dos/Tres días
 - ☐ Entre Tres y Cinco días
 - ☐ Más de Cinco días
4. ¿Dónde estuvo alojado la última vez?
 - ☐ Hotel/Hostal
 - ☐ Casa Rural

- ☐ Camping
- ☐ Apartamento alquilado
- ☐ Vivienda particular (de familiares/amigos)
- ☐ Otros: _____

MOTIVACIONES

5. Califique del 1 al 5 cada una de las siguientes razones que le motivaron a visitar Soria, siendo 1 “poco importante” y 5 “muy importante”.

Patrimonio Cultural	1	2	3	4	5
Contacto con la naturaleza	1	2	3	4	5
Actividades deportivas	1	2	3	4	5
Gastronomía	1	2	3	4	5
Diversión y entretenimiento	1	2	3	4	5
Relajación y desconexión	1	2	3	4	5
Cercanía al destino	1	2	3	4	5
Para asistir a algún evento	1	2	3	4	5
Para visitar familia/amigos	1	2	3	4	5

TIPOS DE TURISMO

6. ¿Qué actividades turísticas ha realizado durante su/s estancia/s en la provincia? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ Visitar la ciudad de Soria
- ☐ Visitar Numancia
- ☐ Visitar la Laguna Negra
- ☐ Visitar museos, monumentos y edificios históricos
- ☐ Rutas gastronómicas
- ☐ Conocer pueblos de otras comarcas
- ☐ Realizar deportes
- ☐ Otras: _____

7. ¿Qué puntuación le daría a cada uno de los siguientes tipos de turismo que se pueden realizar en la provincia de Soria? Siendo 1 “muy malo” y 5 “muy bueno”.

Turismo cultural	1	2	3	4	5
Turismo rural	1	2	3	4	5
Turismo deportivo	1	2	3	4	5
Turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Turismo de negocios	1	2	3	4	5

COMUNICACIÓN

8. ¿Cuál o cuáles han sido los medios de comunicación que le han informado acerca de la provincia de Soria? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Páginas Web
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Recomendación de conocidos
- ☐ Ferias (FITUR)
- ☐ Eventos en la provincia (Ej. Festival de las Ánimas)
- ☐ Canales TV
- ☐ Otros: _____

9. ¿Considera usted que hay suficiente información turística sobre la provincia? Evalúe las siguientes opciones de 1 al 5, siendo 1 "escasa/nula información" y 5 "bastante información".

Páginas Webs Turística (Ej: www.sorianitelaimaginas.com)	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Tripadvisor	1	2	3	4	5
Oficinas de Turismo	1	2	3	4	5
Propios alojamientos	1	2	3	4	5

Restaurantes de la zona	1	2	3	4	5
Centros de actividades	1	2	3	4	5

IMAGEN PERCIBIDA

10. Valora la imagen de Soria como destino turístico según los siguientes aspectos, siendo 1 “muy malo” y 5 “muy bueno”:

Clima	1	2	3	4	5
Paisajes naturales					
Calidad de las carreteras					
Transporte público					
Calidad hotelera					
Bares y restaurantes					
Calidad Gastronómica					
Actividades deportivas y de entretenimiento					
Museos, monumento y edificios históricos					
Oficinas de turismo					
Seguridad					
Buen estado de las calles					
Belleza de la ciudad y de los pueblos					
Calidad de vida					
Trato con las personas					

11. Antes de visitar la provincia, ¿cuál era el nivel de sus expectativas hacia este destino turístico?

Muy bajas	1	2	3	4	5	Muy altas

12. Después de haber visitado la provincia, ¿cuál es su nivel de satisfacción sobre este destino turístico?

Muy bajo	1	2	3	4	5	Muy alto

13. ¿Le gustaría volver a visitar la provincia?

- ☐ Sí
☐ No

14. ¿Recomendaría a sus conocidos la Provincia de Soria como destino turístico?

- ☐ Sí
- ☐ No

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

15. Género:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

16. Edad:

- ☐ Entre 18 y 35 años
- ☐ Entre 36 y 50 años
- ☐ Entre 51 y 65 años
- ☐ Más de 65 años

17. Ocupación:

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado/a
- ☐ Amo/a de casa
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Jubilado/a

19. Nivel de ingresos mensuales:

Menos de 1000 euros

Entre 1000 y 2500 euros

Entre 2501 y 3000 euros

Más de 3000 euros

20. Lugar de residencia:

¡Muchas gracias!

